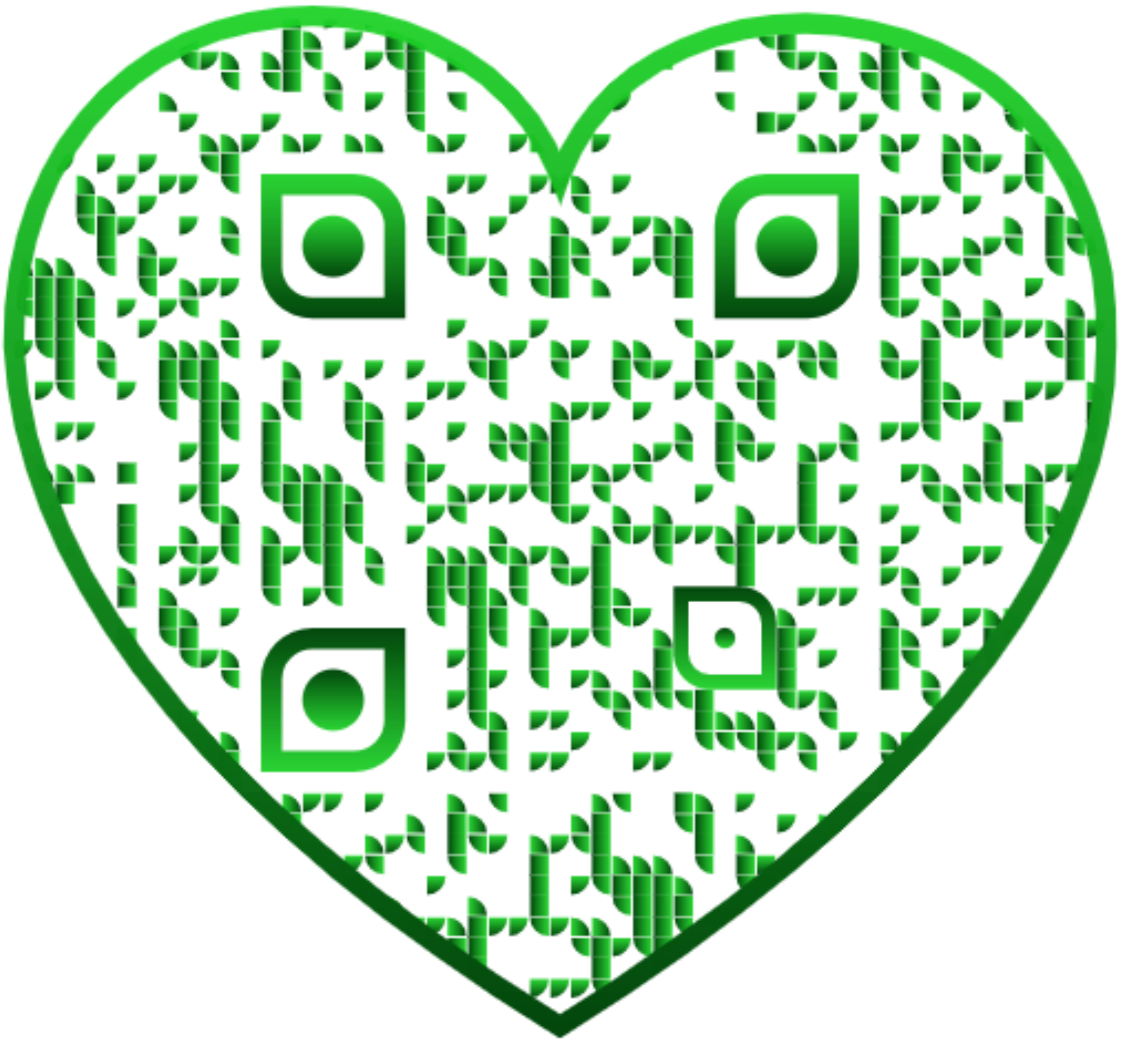
La boîte à outils du Marketing digital

Avec 4 vidéos d'approfondissement

Stéphane TRUPHÈME
Philippe GASTAUD

DUNOD



Maquette de couverture : Caroline Joubert (www.atelier-du-livre.fr
Iconographie de couverture : © Mega Pixel
(photo de la boîte) ; © Aneeque Ahmed - The Noun Project (picto 1) ;
© Fabio - The Noun Projetct (picto 2)

Traduction des résumés : Stanley Hawks

Mise en page : Belle Page

Les QR codes et liens hypertexte permettant d'accéder aux sites internet proposés dans cet ouvrage, n'engagent pas la responsabilité de DUNOD EDITEUR, notamment quant au contenu de ces sites, à leur éventuel dysfonctionnement ou à leur indisponibilité d'accès. DUNOD EDITEUR ne gère ni ne contrôle en aucune façon les informations, produits ou services contenus dans ces sites tiers.

Le pictogramme qui figure ci-contre mérite une explication. Son objet est d'alerter le lecteur sur la menace que représente pour l'avenir de l'écrit, particulièrement dans le domaine de l'édition technique et universitaire, le développement massif du photocopillage.
Le Code de la propriété intellectuelle du 1er juillet 1992 interdit en effet expressément la photocopie à usage collectif sans autorisation des ayants droit. Or, cette pratique s'est généralisée dans les établissements d'enseignement supérieur, provoquant une baisse brutale des achats de livres et de revues, au point que la possibilité même pour les auteurs de créer des œuvres nouvelles et de les faire éditer correctement est aujourd'hui menacée.
Nous rappelons donc que toute reproduction, partielle ou totale, de la présente publication est interdite sans autorisation de l'auteur, de son éditeur ou du Centre français d'exploitation du droit de copie (CFC, 20, rue des Grands-Augustins, 75006 Paris).

© Dunod, 2017
11 rue Paul Bert, 92240 Malakoff
www.dunod.com

ISBN 978-2-10-077204-9

Le Code de la propriété intellectuelle n'autorisant, aux termes de l'article L. 122-5, 2° et 3° a), d'une part, que les « copies ou reproductions strictement réservées à l'usage privé du copiste et non destinées à une utilisation collective » et, d'autre part, que les analyses et les courtes citations dans un but d'exemple et d'illustration, « toute représentation ou reproduction intégrale ou partielle faite sans le consentement de l'auteur ou de ses ayants droit ou ayants cause est illicite » (art. L. 122-4).
Cette représentation ou reproduction, par quelque procédé que ce soit, constituerait donc une contrefaçon sanctionnée par les articles L. 335-2 et suivants du Code de la propriété intellectuelle.

Copyright © 2017 Dunod.

Remerciements

Stéphane

Je tiens à remercier tout particulièrement et très chaleureusement Philippe Gastaud. J'ai pris énormément de plaisir dans cette aventure et les nombreux échanges que j'ai eu avec Philippe durant la rédaction de cet ouvrage en sont la principale raison. Ils ont été stimulants, motivants et enrichissants. La bonne humeur et l'envie ont ainsi été des marqueurs forts tout au long de la rédaction des 192 pages qui constituent cet ouvrage. Je remercie également très chaleureusement mon ami Jean-Yves Zoyo pour ses relectures attentives et ses précieux conseils.

Philippe

Merci à Sandrine, Myrtille, Basile et toute ma famille pour m'avoir soutenu et suivi dans mes projets.

Merci à tous ceux avec lesquels je partage la passion du marketing et du digital au quotidien : amis, confrères, clients et prestataires. Merci à Stéphane pour sa patience, sa rigueur, ses conseils et sa bonne humeur qui nous ont guidés tout au long de ce processus.

Les auteurs remercient Odile Marion, Chloé Schiltz, Sophie Le Moigne et toute l'équipe Dunod pour nous avoir fait confiance et nous avoir guidé tout au long de ce beau travail d'édition. Un grand merci à vous, lecteurs, qui nous poussent sans cesse à nous questionner pour répondre au plus près à vos enjeux. Enfin, un immense merci à tous les contributeurs qui se sont donné la peine de participer à cet ouvrage afin de le rendre vivant et enrichissant :

- Guilhem Bertholet, CEO Invox-Content Marketing Agency @guilhem
- Christophe Boisson, graphiste freelance
- Fabrice Brianson, président fondateur de Just Amazing @ab_brianson
- Stéphane Couleaud, CEO Webmecanik @scouleaud
- Emeric Ernoult, fondateur et CEO Agorapulse @eernoult
- Florent Hernandez, CEO Sociallymap @Flo__Hernandez
- Sylvie Lachkar, sales education lead, social selling evangelist et certified coach, SAP Sales University EMEA et MEE @sylswan
- Guillaume Mikowski, directeur général de l'agence Brainsonic @guimikowski
- Christian Neff, CEA Markentive @Markentive_CEO
- Alina Petrova, responsable de content marketing chez SEMrush France @AlinaSEO
- Sébastien Morizot, VP Digital, @sebarizot Bruno Scher, consultant en management de projets digitaux @SCHERBruno21
- Yann Gourvennec, Author and entrepreneur, CEO Visionary Marketing @ygouvern
- Frédéric Canevet, product manager et blogueur @conseilsmkg
- David Victor, Web project manager, fondateur d'UNIKWEB @unikweb
- Emilie Ogez, social media planner @eogez
- Emmanuelle Leneuf, journaliste, fondatrice du FlashTweet @EmmanuelleL9
- Pascal Trambouze, acteur et metteur en scène du social selling BtoC @acteurvente
- Hervé Kabla, CEO Be Angels @HerveKabla
- Alban Jarry, chief digital technology officer, speaker et author @Alban_Jarry
- Yann Dirheimer, marketing manager Hootsuite @YannDirheimer
- Laure Canart, directrice marketing digital Cegos @laurecan

Copyright © 2017 Dunod.

Préface

Si j'enfonçais des portes ouvertes, j'écrirai que les entreprises qui n'ont pas encore intégré le digital dans leur stratégie marketing prennent un risque business à plus ou moins long terme, que l'entreprise exerce son activité en BtoC ou BtoB.
Digital, marketing digital, transformation digitale, tout est ou devient digital… Ces mots entendus partout sont le reflet de la lame de fond qui bouleverse tous les secteurs et tous les produits, tous les métiers, tous les business… et transforme le marketing.

Le marketing est plus que jamais lié au digital et à la technologie. Réseaux sociaux, brand content, content marketing, internet des objets, (Big) datas, CRM marketing et DMP (Data Management Plateforme) sont des innovations qui ouvrent la voie à de nouvelles pratiques marketing, pour au final, mieux valoriser l'expérience du client et mieux le servir.

J'ai la chance d'exercer mon activité de directrice marketing et digital chez Cegos, leader de la formation professionnelle en France et en Europe, qui a pris depuis quelques années le virage du digital dans sa stratégie marketing.

Un des premiers axes a été de repenser profondément le site Internet pour le transformer d'un site « vitrine » à un véritable site e-commerce, résolument orienté clients et prospects. Cela signifie repenser les contenus et les services qu'il propose pour les adapter aux nouveaux usages Web, son ergonomie, ses fonctionnalités, son design, sa facilité d'accès et d'utilisation… En quelques mots : proposer la meilleure expérience client sur le site.

Cela veut aussi dire un site parfaitement optimisé pour le référencement naturel afin d'apparaitre dans les premiers résultats des moteurs de recherche pour maximiser la visibilité et donc l'audience du site. Enfin, cela inclut le déploiement d'une stratégie de webmarketing ambitieuse pour développer l'audience du site : display, adWords, partenariats…

La deuxième étape s'est concentrée sur les « contenus ». Nos experts ont été mis à contribution pour produire et diffuser sur des blogs Cegos des contenus à haute valeur ajoutée qui attirent naturellement, font connaitre l'entreprise et la crédibilise pour, petit à petit, au moment opportun, transformer les lecteurs en clients.

C'est l'un des grands bouleversements qu'a connu le marketing avec le digital. Nous sommes passés d'un marketing de « push » où les actions sont poussées vers les clients, à un marketing de « pull » (ou inbound marketing) qui consiste à faire venir à soi les prospects et les clients sans pression commerciale.

Enfin, la démocratisation rapide et puissante des réseaux sociaux a permis de diffuser encore plus largement ces contenus et d'élargir de façon exponentielle le nombre de personnes touchées, permettant de constituer ainsi des communautés de lecteurs et de fans avec un engagement croissant.

Cette transformation digitale du marketing est un challenge quotidien et technologique ; permettez-moi de vous dire ce qui me passionne dans cette évolution : tout change… tout change tout le temps : un nouvel algorithme de Google qui déplace les lignes et vous « oblige » à améliorer sans cesse votre site Web, une nouvelle application ou une nouvelle plateforme, un nouvel outil d'analyse qui permet de mieux comprendre les parcours utilisateurs des clients,

Copyright © 2017 Dunod.

un nouveau réseau social, une nouvelle technique de display, de retargeting, l'importance des datas… Tout cela permet d'innover en permanence, de trouver des nouvelles opportunités, de multiplier les canaux sur lesquels nous pouvons toucher nos cibles, d'imaginer de nouvelles fonctionnalités sur nos sites…

C'est un formidable réservoir d'innovation pour votre marketing. Si vous aimez la nouveauté, la créativité, les défis, vous serez comblés ! Et je pense que ce n'est que le début.

La deuxième raison, la plus importante selon moi : cette transformation marketing est vraiment user centric ou orientée clients.

Tout est facilement accessible, les informations, les notations des entreprises, les clients sont informés avant de s'adresser à des commerciaux d'une entreprise. Par ailleurs, ils sont pour une très large majorité utilisateurs, dans leur vie personnelle, de nombreux services, plateformes digitales, sites e-commerce, qui leur facilitent la vie, pensées, conçues pour eux.

Tous les jours vos cibles marketing surfent sur Internet, visitent des sites performants, utilisent des réseaux sociaux pour échanger, communiquer, ou exprimer leurs opinions, utilisent des appli pour se faciliter la vie… le challenge est de faire en sorte que votre site ou vos réseaux sociaux, vos produits ou services soient aussi simples d'accès, rapides, fluides et intuitifs à comprendre !

Cette nouvelle donne « oblige » les services marketing à pousser au maximum leur niveau d'empathie envers leurs clients, indispensable pour imaginer des services, des produits et des moyens d'y accéder…

Enfin, la troisième raison est plus personnelle : j'ai une véritable inclination pour les chiffres, les KPI, les résultats mesurables. L'énorme avantage du marketing digital est qu'il se mesure. Tout se mesure. C'est donc une satisfaction incroyable de savoir précisément si vos actions ont fonctionné ou ont touché la bonne cible, produit du résultat attendu…

Je peux vous dire que cela change beaucoup la donne dans les entreprises de pouvoir montrer que vous avez « A/B testé » un dispositif, un texte, un contenu, une fonctionnalité… Que c'est l'utilisateur qui réagit et « choisit » la bonne version, plutôt que de débattre pendant des heures en réunion sur l'importance de telle ou telle couleur, mots, formes…

Avec le digital, l'analyse des datas, la puissance de l'A/B testing, toutes les intuitions ou les différentes options sont testables et vous appliquez ensuite celle que les utilisateurs ont plébiscitée… Magique !

Je vous laisse donc découvrir la « magie » du marketing digital dans ce livre, coécrit par Stéphane Truphème et Philippe Gastaud ; je terminerai en remerciant Philippe Gastaud avec qui j'ai eu la chance de travailler au sein d'une équipe marketing toujours plus digitale et qui a su saisir et mettre en œuvre ces nouvelles pratiques que vous allez découvrir dans ce livre à l'aide de fiches outils bien pensées, qui permettent d'aller droit au but et surtout qui sont directement exploitables.

Laure Canart, directrice marketing digital Cegos

Copyright © 2017 Dunod.

Sommaire

Remerciements 3
Préface 4

Dossier 1 Définir sa stratégie marketing digitale 10
Outil 1 L'audit stratégique et le benchmark concurrentiel 12
Outil 2 La matrice SWOT 14
Outil 3 La définition des objectifs : la matrice SMART 16
Outil 4 L'articulation Paid/Owned/Earned Media 20
Outil 5 La curation de contenus 24
Outil 6 La définition des cibles : les personas 28
Outil 7 Le funnel marketing 30
Outil 8 L'e-commerce 32
Outil 9 Web-to-store, ROPO et showrooming (avec vidéo) 34
Outil 10 Les marketplaces 36
Outil 11 L'inbound marketing (avec vidéo) 38
Outil 12 Le Growth Hacking 42
Outil 13 Le social selling 46
Outil 14 Le marketing technologique et le marketing data-driven 50
Outil 15 Les objets connectés/Internet Of Things 54
Outil 16 Le data marketing (avec vidéo) 56

Dossier 2 Créer, refondre, optimiser son site Web 60
Outil 17 Les étapes de création d'un site Web 62
Outil 18 Web Responsive : vos contenus adaptés à chaque support 66
Outil 19 Le design thinking-l'UX (Expérience utilisateur) 68
Outil 20 Définir des indicateurs de performance pour son site Web 70
Outil 21 Le CRO (Conversation Rate Optimization) 72
Outil 22 L'analyse de la qualité et de la performance d'un site Web 74
Outil 23 La refonte de site (avec vidéo) 76

Dossier 3 Owned Media 78
Outil 24 Le brand content 80
Outil 25 Le content marketing 82
Outil 26 La landing page 86
Outil 27 Le référencement naturel (SEO) 88
Outil 28 L'e-mail marketing et le trigger marketing 92
Outil 29 La newsletter 94
Outil 30 Les médias sociaux 98
Outil 31 Les webinars 102
Outil 32 La vidéo marketing 104
Outil 33 Le picture marketing 106

Copyright © 2017 Dunod.

Dossier 4 Paid Media 110
Outil 34 Le display 112
Outil 35 Le référencement payant : SEA 114
Outil 36 Le native ad 116
Outil 37 L'affiliation 118
Outil 38 Le marketing programmatique 120
Outil 39 Le retargeting 122

Dossier 5 Earned Media 124
Outil 40 Le Social Media Optimization (SMO) 126
Outil 41 Le Word Of Mouth et Buzz Marketing 128
Outil 42 Les commentaires, avis clients et reviews 130
Outil 43 L'e-réputation 132
Outil 44 La veille et l'écoute des médias sociaux 134
Outil 45 L'influence marketing ou comment déployer un programme influenceurs 136
Outil 46 L'Employee Advocacy 138

Dossier 6 Mobile Marketing 142
Outil 47 Le m-commerce : le smartphone, canal d'achat privilégié en mobilité 144
Outil 48 Les appli : applications mobiles 146
Outil 49 Les notifications sur smartphones : push appli, e-mails, SMS, MMS 148
Outil 50 La géolocalisation 150

Dossier 7 Médias sociaux 152
Outil 51 Facebook 154
Outil 52 Twitter 158
Outil 53 LinkedIn 162
Outil 54 Viadeo 166
Outil 55 Google+ 168
Outil 56 Instagram 170
Outil 57 Snapchat 172
Outil 58 Pinterest 174
Outil 59 YouTube 176
Outil 60 Les plateformes de gestion des médias sociaux 178

Bibliographie 182
Sitographie 184
Glossaire 187

Copyright © 2017 Dunod.

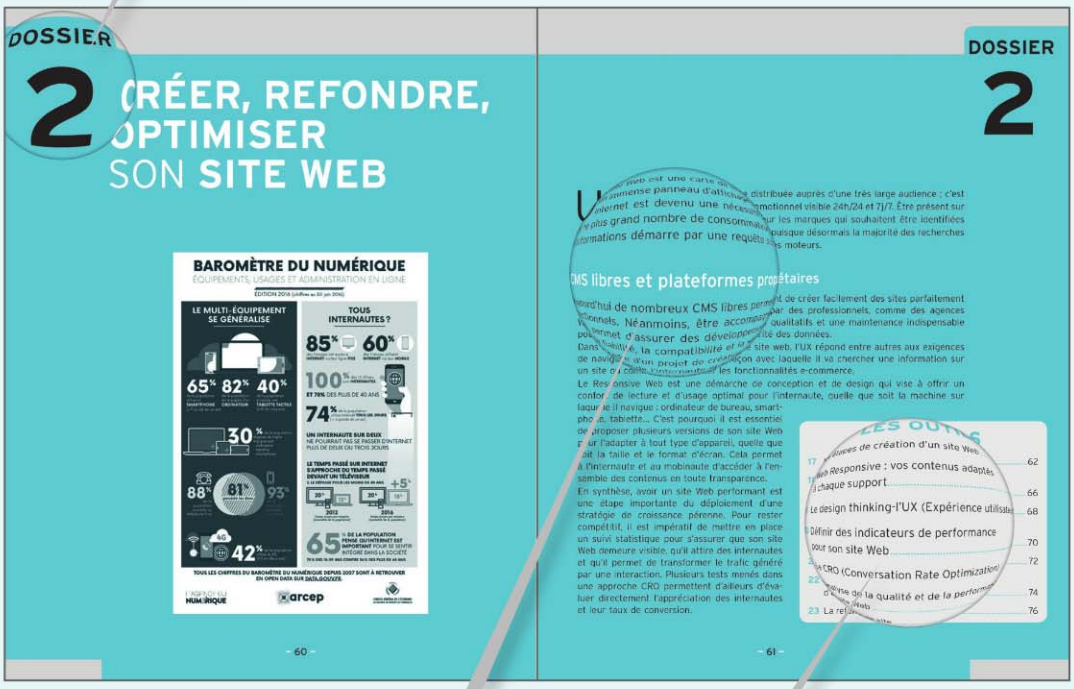
La Boîte à outils, mode d'emploi

Comment utiliser les QR codes de ce livre ?

1. Téléchargez un lecteur de QR code gratuit et ouvrez l'application de votre smartphone.
2. Photographiez le QR code avec votre mobile.
3. Découvrez les contenus interactifs sur votre smartphone.

Si vous n'avez pas de smartphone, saisissez l'URL indiquée sous le QR code dans la barre d'adresse de votre navigateur Internet.

Les outils sont classés par dossier



L'intérêt de la thématique vu par un expert

Un menu déroulant des outils

Copyright © 2017 Dunod.

La représentation visuelle de l'outil

L'outil en synthèse

L'essentiel en anglais

Une signalétique claire

Les apports de l'outil et ses limites

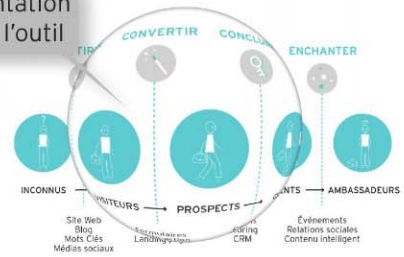
Un approfondissement pour être plus opérationnel

Un cas pratique commenté

OUTIL 11

L'inbound marketing

LA MÉTHODOLOGIE INBOUND MARKETING EN QUATRE ÉTAPES



En résumé

Inbound marketing est une nouvelle approche marketing qui vise à attirer les clients en gagnant leur attention notamment grâce à la diffusion de contenus de qualité qui informent, éduquent, motivent qui inspirent. On parle aussi d'inbound marketing par opposition aux techniques marketing traditionnelles qui cherchent à arracher l'attention de manière intrusive en utilisant notamment le marketing direct (marketing sortant, télémarketing).

Inbound marketing is a new way of attracting customer attention by publishing quality content that informs, educates, and inspires. Traditional marketing approaches – i.e. outbound marketing – formerly sought to attract consumer attention through intrusive means, particularly through advertising channels and the media.

OUTIL 11

Pourquoi l'utiliser ?

Objectif

Avec l'aide des contenus disponibles sur le Web et les médias sociaux, **les acheteurs mûrissent leur décision d'achat de manière quasi autonome.** Le rôle du marketeur est désormais d'être présent là où les acheteurs se renseignent et **délivrant les contenus attendus, au bon moment, dans le bon contexte.** Cette démarche est au cœur de l'inbound marketing.

Contexte

Les entreprises qui pratiquent l'inbound marketing ont compris qu'un discours unidirectionnel et top-down ne suffit plus. Elles cherchent à attirer les consommateurs grâce à des contenus qui les intéressent, en les valorisant notamment par le référencement naturel et en s'ouvrant à la conversation sur les médias sociaux. Si elle est bien menée, cette approche donne de meilleurs résultats que les techniques marketing traditionnelles qui reposent sur l'interruption de l'activité des cibles (publicités, appels téléphoniques ou e-mails marketing non sollicités par exemple).

Comment l'utiliser ?

Étapes

› **Attirer** : en produisant et en partageant des **contenus pédagogiques** ou **informatifs** on est en mesure d'atteindre un trafic Web de qualité.

› **Convertir** : une fois le trafic souhaité obtenu, il faut inciter les visiteurs à communiquer leurs coordonnées. C'est le rôle des « **contenus premium** » auxquels ils pourront accéder après avoir complété un formulaire. Les « **call-to-actions** » et « **landing page** » entrent ici en scène.

› **Conclure** : une fois les coordonnées des visiteurs obtenues, il faut entretenir et approfondir la relation jusqu'à ce qu'ils deviennent clients. C'est le rôle du **lead nurturing.** Le **marketing automation,** le **lead scoring** (classement des leads selon leur maturité dans le tunnel de conversion) et les données issues du **CRM** aident à orchestrer ce nurturing.

› **Enchanter** : les contenus à forte valeur ajoutée permettent d'enrichir la relation client et ainsi transformer les clients en ambassadeurs de marque.

Méthodologie et conseils

Une stratégie inbound marketing efficace s'appuie sur :

› **La définition des personas** : [illegible] fictive des cibles visées, le persona permet de caractériser précisément leurs [illegible] d'anticiper leurs besoins en termes [illegible].

› Le déploiement d'une stratégie [illegible] **marketing.**

› Le **tunnel de conversion** qui permet d'optimiser sa production de contenus pour la faire correspondre aux différentes étapes de maturité des cibles visées.

› Des **objectifs** clairement exprimés et chiffrés. Ils permettent par la suite de calculer le retour sur investissement (ROI) des actions engagées.

Nouer une relation intelligente avec ses cibles et enchanter sa relation client

Avantages

L'inbound marketing devient indispensable car il correspond [illegible] des « internautes » à dialoguer de pair à pair avec [illegible] échange constructif qui apporte un [illegible] actes d'achat.

Précautions à prendre

L'inbound marketing nécessite [illegible] qui n'est pas une stratégie de contenu marquée car elle demande [illegible] compétences (rédacteurs Web, référenceurs, growth hackers, data analysts...) et du temps. La démarche suppose aussi des investissements en technologie : marketing automation, CRM, plateformes de content marketing.

© Dunod – Toute reproduction non autorisée est un délit.

SUITE OUTIL 11 →

OUTIL 11

L'inbound marketing

Comment être plus efficace ?

[illegible] Couleaud, CEO Webmecanik

En quoi inbound marketing et marketing automation sont-ils liés ?

Lorsqu'un est d'engager une relation personnalisée avec vos contacts. Chacun a son propre parcours d'achat. Les non-acheteurs sont des prescripteurs qu'il faut choyer. Pour identifier trois vecteurs essentiels et la pertinence [illegible] : le contenu et [illegible]. Pour aller plus loin, pour qu'une [illegible] adresser les bons contenus, aux bonnes [illegible] également utiliser [illegible] notamment des [illegible] du marketing, tel [illegible]

[illegible] marketing automation ?

Le marketing automation est un concept qui regroupe des plateformes logicielles permettant d'automatiser le déploiement de scénarios marketing prédéfinis afin de délivrer aux cibles visées des réponses personnalisées, contextualisées et non intrusives au moment où elles en ont besoin. Ces plateformes logicielles remplissent trois principales fonctions :

1. Enregistrement et unification des données marketing et notamment des informations sur les comportements et les interactions des prospects et des clients ;
2. Environnement de création, de gestion et d'automatisation des processus et des conversations marketing sur les canaux en ligne et hors ligne ;
3. Moteur de tests, d'analyse et d'optimisation des actions marketing qui permet de comprendre ce qui fonctionne ou non et d'identifier les marges de progression ainsi que de calculer le ROI marketing.

On parle de nurturing, c'est quoi ?

[illegible] est possible d'ajuster la pression de communication en fonction des activités de vos cibles et de leurs interactions quel que soit le canal emprunté.

Si vos prospects ne sont pas encore prêts à acheter, ce n'est pas grave mais faites en sorte d'obtenir leur préférence lorsqu'ils le seront. C'est le rôle des campagnes de nurturing qui visent à qualifier et « nourrir » les contacts avec les messages adaptés. Cela permet de gagner très vite en efficacité dans le traitement des prospects et libérer les commerciaux d'une grande partie de leur travail de prospection.

On parle de scoring, c'est quoi ?

C'est justement le fait de pouvoir qualifier le degré d'engagement ou l'avancée dans le cycle d'achat d'un prospect pour prioriser les actions commerciales. Cela permet aux commerciaux d'ordonnancer les prospects en fonction de leur niveau de maturité.

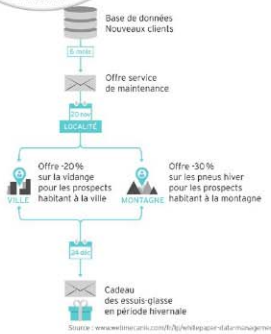
En quoi l'analyse comportementale est-elle importante ?

Le marketing automation, synchronisé avec le CRM, alerte automatiquement lorsqu'un contact ou un client a un comportement intéressant. On parle parfois de signaux faibles. Par exemple, lorsque votre client – qui est abonné au « service A » – visite les pages de votre site présentant votre « service B », il est alors intéressant de décrocher son téléphone afin de s'assurer qu'il soit accompagné correctement dans son cycle d'achat du « produit B », ainsi vous pouvez fermer la porte à la concurrence en agissant immédiatement pour faire du cross-selling et diminuer votre taux de churn (ou perte de client).

OUTIL 11

CAS [illegible] comment vendre après la vente et fidéliser ses clients ?

[illegible] les entreprises cherchent à augmenter [illegible] du panier moyen et à faire des ventes complémentaires. Prenons un exemple, celui de la concession automobile. À chaque vente d'un véhicule, le CRM change le statut de ses contacts de « prospect » à « client », ce qui permet ainsi d'alimenter automatiquement un [illegible] et une campagne adaptée dans le marketing automation. Ainsi, [illegible] mois après l'acte d'achat, le client reçoit [illegible]



Source : www.webmecanik.com/fr/lp/whitepaper-data-management-crm-marketing/

© Dunod – Toute reproduction non autorisée est un délit.

Copyright © 2017 Dunod.

DOSSIER

1 DÉFINIR SA STRATÉGIE MARKETING DIGITALE

Copyright © 2017 Dunod.

DOSSIER 1

Pour que les actions de marketing digital produisent des résultats concrets sur le développement commercial de votre entreprise, une stratégie efficace doit être pensée en amont. L'analyse de vos forces et faiblesses, des opportunités à saisir et de la concurrence vous permettra de procéder à un état des lieux exhaustif de votre marque sur le Web. Une phase de définition d'objectifs clairs peut alors être engagée. S'agira-t-il d'augmenter le trafic de vos sites Web, de gagner des parts de marché, de développer vos ventes ou votre notoriété ? La méthodologie SMART peut ici être utilisée pour vous aider à formaliser les différents objectifs à poursuivre.

Enfin, il est impératif de conserver à l'esprit que le consommateur doit être mis au centre du dispositif. Seule une approche « consumer centric » permettra d'atteindre efficacement les résultats attendus. Le concept de buyer persona s'avère ici incontournable pour mieux représenter ses cibles et leurs attentes sur les canaux digitaux.

Pour décliner votre stratégie en actions concrètes, le concept « POEM » s'avère fort utile. Il permet en effet de cartographier l'ensemble des leviers marketing en les classant en trois principales catégories : Paid, Earned et Owned Media. En utilisant ce tryptique, vous serez certain de ne laisser aucune action importante sur le bord de la route et surtout de bien les articuler pour un maximum d'efficacité.

D'autres concepts-clés seront également abordés dans ce dossier consacré à la stratégie marketing digital. Il s'agira de la curation de contenus, le funnel marketing, l'e-commerce, le Web-to-store, le showrooming et ROPO, les marketplaces, l'inbound marketing, le Growth Hacking, le social selling, le marketing technologique, les objets connectés/Internet Of Things.

Avec la stratégie, ils constituent en quelque sorte les principaux piliers du marketing digital.

LES OUTILS

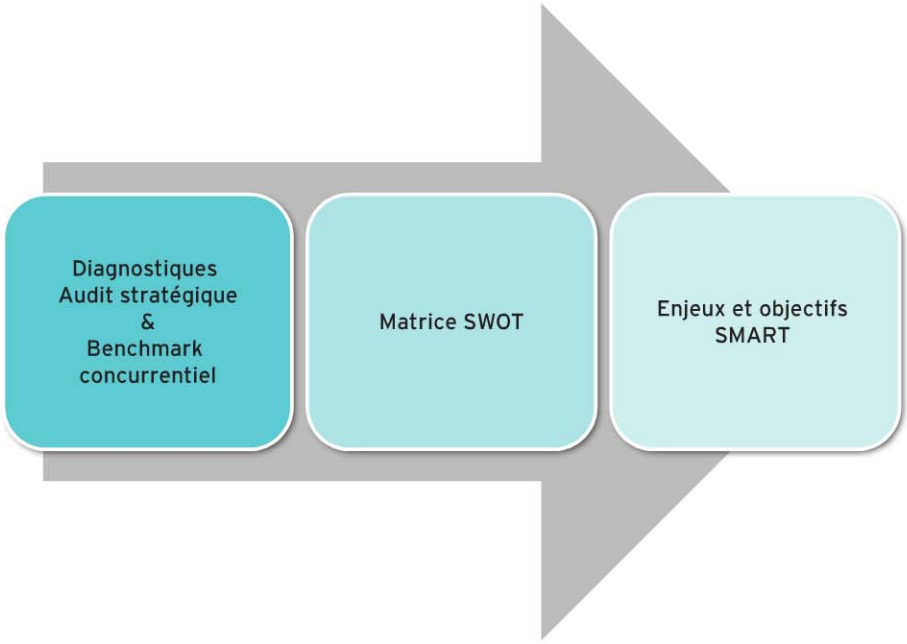
1 L'audit stratégique et le benchmark concurrentiel ... 12
2 La matrice SWOT ... 14
3 La définition des objectifs : la matrice SMART ... 16
4 L'articulation Paid/Owned/Earned Media ... 20
5 La curation de contenus ... 24
6 La définition des cibles : les personas ... 28
7 Le funnel marketing ... 30
8 L'e-commerce ... 32
9 Web-to-store, ROPO et showrooming ... 34
10 Les marketplaces ... 36
11 L'inbound marketing ... 38
12 Le Growth Hacking ... 42
13 Le social selling ... 46
14 Le marketing technologique et le marketing data-driven ... 50
15 Les objets connectés/Internet Of Things ... 54
16 Le data marketing ... 56

Copyright © 2017 Dunod.

OUTIL 1

L'audit stratégique et le benchmark concurrentiel

LES PHASES DE DIAGNOSTIQUES SONT LES PREMIÈRES ÉTAPES DE LA CONCEPTION D'UNE STRATÉGIE MARKETING DIGITALE



En résumé

La finalité d'un plan marketing stratégique et digital est de gagner en visibilité, d'attirer des prospects et de fidéliser ses clients en communiquant sur son activité et sur ses offres. Les phases de diagnostiques (audit stratégique et benchmark concurrentiel) sont les premières étapes de la conception d'une stratégie marketing digitale. Elles permettent d'analyser son entreprise et activité, de comprendre son marché et concurrents pour se fixer des objectifs de développement et bâtir des propositions de valeurs en réponse aux besoins clients.

Insight

The objective of a strategic digital marketing plan is to improve one's visibility, attract prospects and increase client loyalty by communicating about your activity and your products. The diagnostic stages (strategy audit and competitive benchmarking) are the first you should take when you conceive a digital marketing strategy. They enable you to analyze your firm and your activity, grasp your market and your competitors in order to set goals for growth, and establish value propositions that respond to your clients' needs.

Copyright © 2017 Dunod.

OUTIL 1

Pourquoi l'utiliser ?

Objectif

L'audit stratégique et le benchmark concurrentiel sont des outils de diagnostiques qui permettent d'**analyser son activité** et de **comprendre son environnement marché.**

Contexte

La définition d'une stratégie marketing digitale se compose de plusieurs étapes. Tout d'abord une phase de diagnostiques qui repose sur l'audit de son activité, la compréhension de son environnement marché et le suivi de la concurrence, la définition des cibles et des personas. Cette analyse permet ensuite de renseigner une matrice SWOT (voir outil 2), de dégager des enjeux et définir des objectifs SMART (voir outil 3). Pour enfin construire un plan marketing opérationnel en vue de communiquer efficacement.

Comment l'utiliser

Étapes

› Pour **établir un diagnostic interne de sa digitalisation**, il est nécessaire de récupérer plusieurs informations auprès des équipes commerciale, financière, service client et marketing : chiffre d'affaire généré par les outils digitaux (site Web, application mobile…) et ventilation par e-produits et/ou e-services ; volume de clients et sa segmentation pour en définir les personas ; communication on-line, e-reputation, nombre de followers sur les réseaux sociaux, nombre de visites sur son site… Ces informations sont à temporaliser sur une période pour évaluer les progrès et marges d'optimisation.

› Pour **analyser la digitalisation de son marché**, il faut également étudier : les nouvelles réglementations et usages du Web (algorithmes de Google, comportements des internautes…) ; les plateformes et réseaux sociaux où se trouvent les communautés que l'on souhaite adresser ; les concurrents, leurs e-produits et e-services pour se positionner face à eux en termes de taux de pénétration, d'innovation, de notoriété et d'e-réputation…

Méthodologie et conseils

› **Identifier un ambassadeur interne** : véritable lien entre les différents services, ce collaborateur saura remonter toutes les informations nécessaires pour réaliser un diagnostic interne et fédérer les équipes autour de ce projet d'analyse.

› **Organiser sa veille concurrence et marché** : de nombreux outils de curation de contenus existent pour surveiller ses concurrents, comprendre les évolutions de son marché et anticiper les besoins de ses clients. (voir outil 5). ■

Analyser son activité et suivre les évolutions de son marché sont les premières étapes de la conception d'une stratégie marketing digitale.

Avantages

■ Cette première étape permet d'avoir une vue d'ensemble de l'avancée de la transformation numérique de son entreprise par rapport à la concurrence et aux attentes de ses clients.

Précautions à prendre

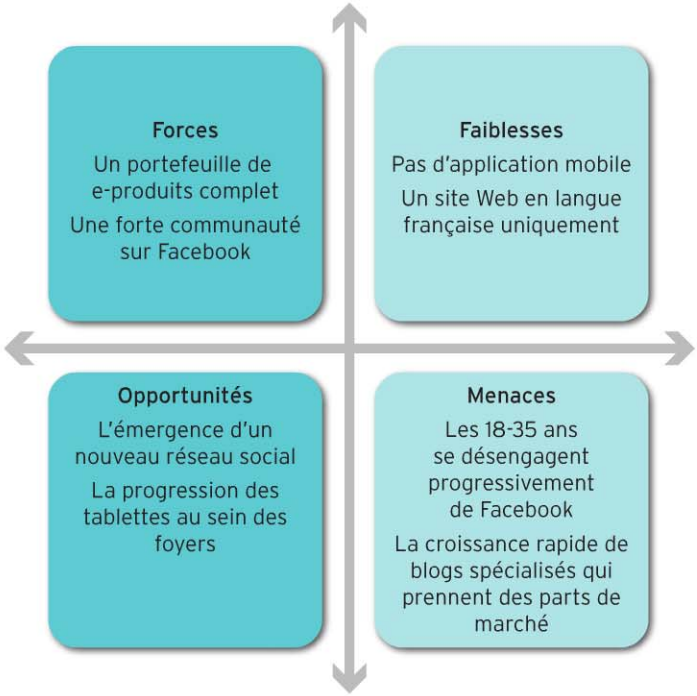
■ Il est important de se focaliser uniquement sur les notions utiles et essentielles lors de cette première phase d'audit sans se perdre dans de trop nombreuses données superflues.

Copyright © 2017 Dunod.
© Dunod – Toute reproduction non autorisée est un délit.

OUTIL 2

La matrice SWOT

EXEMPLE DE MATRICE SWOT POUR UNE AGENCE DIGITALE



En résumé

La matrice SWOT est un outil de pilotage et de stratégie d'entreprise. Elle permet d'orienter ses choix de développement, on-line et off-line, en se référant à l'étude de facteurs internes et externes. Sous une forme synthétique, elle dresse une liste d'informations réparties en quatre ensembles complémentaires. L'acronyme est issu de l'anglais pour Strengths (forces), Weaknesses (faiblesses), Opportunities (opportunités), Threats (menaces).

Insight

The SWOT matrix is a managerial strategy tool. By directing your attention to several internal and external factors, it helps you steer your choices in terms of online and offline development. The matrix synthetically plots a series of points and elements along four complimentary sectors: Strengths, Weaknesses Opportunities, Threats.

Copyright © 2017 Dunod.

OUTIL 2

La matrice SWOT

Identifier comment maximiser ses forces, minimiser ses faiblesses, saisir les opportunités et se prémunir des menaces dans un environnement digital.

Pourquoi l'utiliser ?

Objectif

La matrice SWOT permet d'**identifier les personas**, de **dresser les enjeux prioritaires** et de **définir les objectifs** commerciaux et de communication pour l'entreprise.

Contexte

Pour accompagner l'entreprise dans sa transformation digitale, les décisionnaires peuvent s'appuyer sur la matrice SWOT pour prioriser les développements issus de ces évolutions numériques. Généralement associé au plan webmarketing stratégique, cet outil de pilotage présente une photographie de l'entreprise à un instant T. Quatre aspects sont étudiés : les forces et faiblesses issues d'un diagnostic interne ; les opportunités et menaces observées à la suite d'une analyse marché.

Comment l'utiliser

Étapes

› Pour **établir un diagnostic interne de sa digitalisation**, il faut récupérer plusieurs informations : chiffre d'affaires généré par les outils digitaux (site Web, application mobile…) et ventilation par e-produits et/ou e-services ; volume de clients et sa segmentation pour en définir les personas ; communication on-line, e-reputation, nombre de followers sur les réseaux sociaux, nombre de visites sur son site…

› Pour **analyser la digitalisation de son marché**, il est nécessaire d'étudier : les nouvelles réglementations et usages du Web ; les plateformes et réseaux sociaux où se trouvent les communautés que l'on souhaite adresser ; les concurrents, leurs e-produits et e-services pour se positionner face à eux en termes de taux de pénétration, d'innovation, de notoriété et d'e-reputation…

› Une fois ces informations obtenues, elles pourront être distribuées dans les quatre cases de la matrice SWOT. **Les faits internes dans les « forces » et les « faiblesses »** ; **les facteurs externes dans les « opportunités » et les « menaces »**. C'est la confrontation de ces deux ensembles de résultats qui va permettre d'identifier des personas, de dégager des enjeux et de définir des objectifs stratégiques et digitaux comme la nécessité de refondre son site Web, de créer une application pour smartphone, d'animer une communauté sur un nouveau réseau social, de faire évoluer ses e-produits/e-services pour répondre aux nouvelles exigences légales…

Méthodologie et conseils

› **La plupart des informations internes** sont disponibles auprès des équipes webmarketing, commerciales et financières qui tiennent des tableaux de bord chiffrés pour piloter le développement de l'entreprise.

› **Les données marché** sont accessibles directement depuis les sources d'informations traditionnelles : presse spécialisée, sites Internet, syndicats, portails en ligne et annuaires, catalogues et études sectorielles (Xerfi, Kantar Media, Fevad etc.). ■

Avantages

- La matrice SWOT est un outil visuel et synthétique dont l'interprétation permet de s'appuyer facilement sur quatre typologies de critères indispensables à la prise de décision.

Précautions à prendre

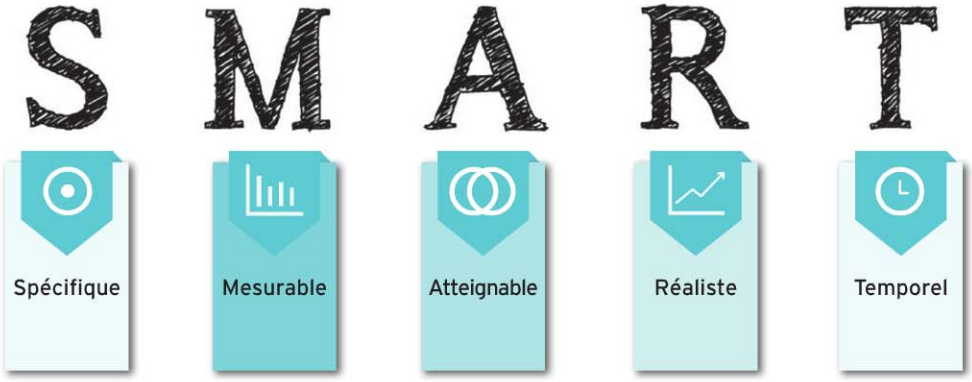
- Une opportunité peut être considérée comme une menace selon la capacité qu'a l'entreprise à saisir ou à faire face à tel ou tel facteur environnemental.

Copyright © 2017 Dunod.
© Dunod – Toute reproduction non autorisée est un délit.

OUTIL 3

La définition des objectifs : la matrice SMART

CINQ ÉTAPES POUR UN OBJECTIF SMART



En résumé

Il est essentiel de se fixer des objectifs pour atteindre ses buts. La matrice SMART est un moyen mnémotechnique (Smart veut dire « intelligent » en anglais) pour définir chaque étape d'un projet et accompagner la prise de décision. Chaque lettre renvoi à un adjectif : Spécifique, Mesurable, Atteignable, Réaliste, Temporel. La matrice SMART permet de décrire simplement un objectif concret, s'assurer d'en définir sa mesure et d'en délimiter son exécution dans le temps.

Insight

To reach our goals, we need to set several objectives. The SMART matrix is a mnemonic aid that helps us define each stage in a project and make the right decisions. Each initial letter reminds us of an important adjective: specific, measurable, attainable, relevant, and time-bound. The SMART matrix helps us describe a concrete goal in simple terms while measuring the goal's importance and allotting a certain amount of time to accomplish it.

Copyright © 2017 Dunod.

OUTIL 3

Pourquoi l'utiliser ?

Objectif

La matrice SMART permet de s'assurer de la **précision des objectifs visés** pour les atteindre. Les objectifs doivent être clairement identifiés pour concevoir des indicateurs pertinents.

Contexte

Le pilotage des projets en se fixant des objectifs est apparu en 1954, initié par Peter F. Drucker, consultant en management. Son approche reposait sur l'identification d'objectifs quantitatifs et/ou qualitatifs, sur une période définie, dont on analysait la performance. Le professeur George T. Doran reprend cette méthode en 1981 en utilisant pour la première fois l'acronyme SMART.

Comment l'utiliser

Étapes

› **S pour Spécifique** : un objectif est spécifique à partir du moment où il est défini et attribué à une personne en charge de l'atteindre. Sa définition doit être compréhensible, claire et précise et son exécution facilitée par les moyens mis à disposition.

› **M pour Mesurable** : pour évaluer les résultats obtenus, il est nécessaire de pouvoir quantifier et/ou qualifier les actions déployées. La mise en place et le suivi d'indicateurs sont impératifs pour piloter les projets et ajuster les prises de décisions.

› **A pour Atteignable** : l'objectif doit être ambitieux et motivant pour fédérer les équipes autour du projet. Son ambition doit être accessible avec un but à atteindre.

› **R pour Réaliste** : l'objectif doit être concret et raisonnable pour encourager les équipes à adhérer et à réaliser le projet.

› **T pour Temporel** : un objectif doit être délimité dans le temps avec des échéances et une date butoir précise qui marque la fin du projet et la remise des livrables.

Méthodologie et conseils

› **Exposez clairement l'objectif** sans avoir recours à des explications supplémentaires pour s'assurer que l'objectif est spécifique. Il doit être compréhensible à tous, même à ceux extérieurs au projet. Choisissez les unités, quantités et modes de pilotage qui conviennent au projet pour **mesurer les actions**. Définissez les indicateurs de mesure comme, par exemple, le nombre d'internautes visitant votre site en provenance des réseaux sociaux ou alors le nombre de visites d'une page Web le jour de la publication d'un article sur votre site.

› **Ajustez vos objectifs** pour qu'ils soient atteignables. En fonction des compétences de chacun, des moyens mis à disposition et des retours d'expériences, fixez la barre à une hauteur juste et franchissable. Par exemple : recruter 500 followers sur Twitter en un mois. **Appuyez-vous sur des études** marché et des exemples concrets pour que l'objectif soit réaliste. Répartissez tous les objectifs dans le temps pour piloter sereinement tous vos projets. La temporalité d'un objectif pourra être modifiée si les premiers résultats imposent des ajustements. Dans le cas d'objectifs très ambitieux, ajoutez des jalons intermédiaires.

La matrice SMART permet de définir et de mesurer les objectifs en s'assurant qu'ils sont atteignables et réalisables dans le temps.

Avantages

- La matrice SMART est facile à retenir et simple à appliquer pour se fixer des objectifs.

Précautions à prendre

- Cette matrice ne fait pas état des moyens pour atteindre l'objectif fixé. C'est pourtant un élément important à toutes gestions de projet.

Copyright © 2017 Dunod.
© Dunod – Toute reproduction non autorisée est un délit.

SUITE OUTIL 3 →

OUTIL 3

La définition des objectifs : la matrice SMART

La matrice SMART appliquée à l'entreprise étendue

Sébastien Morizot - digital thinker Nextdoor

Dans le cadre d'un projet mené dans une entreprise étendue, l'utilisation de la matrice SMART a été privilégiée pour identifier, communiquer et rassembler les équipes sous une **lecture « unique »** et **orientée objectifs et indicateurs**. Le choix a également été fait de regarder nos objectifs à travers la matrice SMART avec **une vision 360°** et donc d'intégrer à travers un objectif et une action l'univers complet de la matrice : Spécifique, Mesurable, Atteignable, Réaliste, Temporel.

SMART dès la phase de démarrage

Nous avons ainsi, dès le démarrage du projet, travaillé sur un cahier des charges et défini le premier périmètre de nos critères « Spécifiques » en listant les objectifs principaux du projet. Un travail complémentaire de cadrage a été fait pour obtenir : une vision stratégique du projet, les thématiques et/ou sous-projets à traiter et les tâches à effectuer. Cette approche a servi de base à la construction de la matrice. Une **co-construction** participative entre les membres de l'équipe projet pour que chacun puisse s'exprimer à tous niveaux et ce afin de créer du liant entre les actions, les thématiques et sous-projets qui vont porter la stratégie globale.

Nous avons ainsi, autour de chaque objectif, agrégé la matière suffisante dans la matrice SMART, utilisant les éléments que nous avions déjà : cadrage, ressources positionnées pour ce projet, actions prioritaires. Le premier objectif fixé dans le cadre de la matrice a été **la mise en place de la gouvernance** :

- Trouver le **sponsor** du projet : capable de porter le projet au comité de direction et de le vendre.
- **Compléter** l'équipe projet avec une personne de chaque division.
- **Identifier** les divisions métiers-clés.
- **Contacter** les experts (déjà) identifiés.
- **Produire** le document du Kickoff meeting.
- **Fixer** la date de Kickoff.

Cet objectif a bénéficié d'un cadre, il a été attribué au chef de projet, un calendrier cible des actions a été produit, l'aide de tous les acteurs en présence a été demandée pour les points spécifiques comme « compléter l'équipe projet » et a été **co-construit** pour être le plus concret et réaliste possible. Un état d'avancement régulier fourni par le chef de projet à tous les contributeurs a permis d'identifier les **actions réalisées** et celles qui avaient besoin d'être **ajustées**, les **arbitrages** nécessaires à la tenue de l'objectif (dont les délais) ont été réalisés au bon moment pour **garantir un lancement de projet en accord avec les objectifs globaux**.

Cette mécanique instaurée au plus tôt dans le projet a ainsi été répétée pour tous les objectifs et dans toutes les phases, ce qui a contribué à la réussite globale du projet.

Copyright © 2017 Dunod.

CAS : Développer une appli innovante en s'appuyant sur la matrice SMART

Bruno Scher – Disruptiv' Boy

La matrice SMART est un outil précieux qui me **permet de piloter les projets de façon confortable**. Par exemple, son utilisation tout au long du développement de l'appli Cœur d'Ange nous a permis de faire naitre de nombreuses Smart Communautés.

Un développement d'appli SMART

L'objectif est **spécifique** : l'appli doit répondre au besoin croissant d'interactions entre résidents d'un même lieu de vie au travail et/ou entre collègues répartis sur plusieurs sites.

L'objectif est **mesurable** : le livrable étant une appli et ses déclinaisons.

L'objectif est **atteignable** : l'appli est née du constat que les collaborateurs d'une organisation ont besoin de liens forts au-delà des relations physiques qu'ils vivent dans les espaces communs, il nous est apparu nécessaire de concevoir une appli qui prolonge ces moments de convivialité et ouvre un vaste univers d'offres et de services à consommer.

L'objectif est **réaliste** : Cœur d'Ange permet la création et l'animation d'une communauté, l'interaction entre ses membres, la création de groupes de discussion, la mise à disposition de services et de partenariats, la valorisation de l'entreprise. Complétée par la venue au cœur de l'organisation d'un Chief Happiness Officer, ce dispositif renforce les liens d'appartenance à une entreprise moderne, qui assume pleinement sa transformation digitale, qui sait entendre les évolutions sociétales majeures. On peut ici parler d'un concept phygital puisqu'il allie une solution digitale à un environnement physique.

L'objectif est **temporel** : l'appli a été conçue sur une période de plusieurs mois avec des jalons et une date butoir.

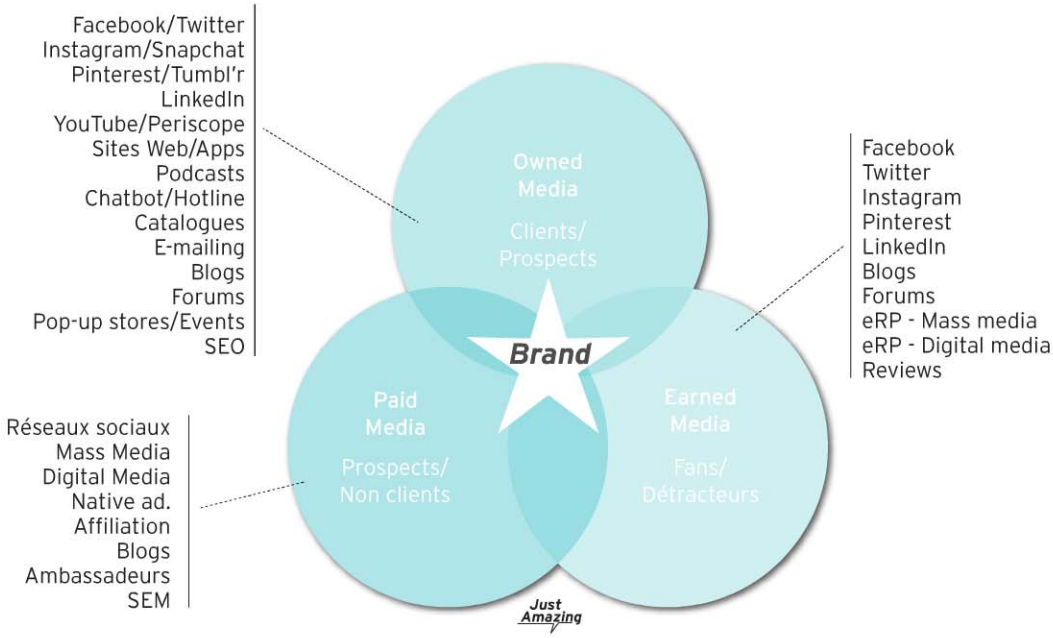
Le gain pour les clients Cœur d'Ange est indéniablement la satisfaction des utilisateurs, donc des collaborateurs. Libérés des contraintes techniques, écartés des situations anxiogènes, les collaborateurs, dont le mode de pensée évolue en même temps que celui de leur entreprise, deviennent des individus à l'aise au quotidien et plus performants. ■

Copyright © 2017 Dunod.
© Dunod – Toute reproduction non autorisée est un délit.

OUTIL 4

L'articulation Paid/Owned/Earned Media

LE MODÈLE POEM ILLUSTRÉ PAR JUST AMAZING



En résumé

Avec l'importance prise par les médias sociaux et les stratégies d'influence, nous constatons depuis quelques années au sein des entreprises un changement de méthode pour orienter les investissements consacrés aux médias afin de mieux prendre en compte ceux sur lesquels les audiences se concentrent désormais. Il faut à présent trouver un bon mix entre les trois principaux axes d'investissements possibles : Owned, Earned et Paid Media.

Insight

In view of the importance acquired by social media and influence strategies in recent years, we can observe that firms have changed their priorities in terms of media investment. Nowadays they focus on the kind of media that will be attracting audience attention in the future. One now needs to find a good mix between three potential investment axes: Owned, Earned, and Paid Media.

Copyright © 2017 Dunod.

OUTIL 4

Pourquoi l'utiliser ?

Objectif

Alors que les **marques deviennent des médias** à part entière, le concept « POEM » s'avère précieux lors de la conception d'une stratégie digitale. Les trois axes Owned, Earned et Paid Media offrent une **matrice** qui aide les marketeurs à mieux allouer budgets et efforts sur les canaux digitaux.

Contexte

Le concept POEM permet de faire converger l'ensemble des canaux de communication utilisés par une marque afin de toucher les clients aux bons endroits et aux bons moments. Il s'agit d'apporter une réponse concrète au parcours client (buyer journey) qui s'est largement complexifié avec l'émergence notamment de la mobilité, de nouvelles technologies et de nouveaux canaux.

Comment l'utiliser ?

Étapes

La méthode POEM comprend trois principales familles de médias (**Paid, Owned et Earned**) qui doivent être combinées pour permettre à la marque d'être plus performante.

› **Paid media** : il s'agit des canaux de communication payants : référencement payant (« paid search »), publicité, native advertising, publi-rédactionnel… Le paid media est un excellent moyen de promouvoir les contenus « Owned media » afin de leur offrir une plus grande visibilité mais également de générer du Earned media.

› **Owned media** : représente l'ensemble des contenus produits par la marque elle-même. Il s'agit par exemple du site Web Corporate, des blogs ainsi que de sa présence sur les médias sociaux. Plus la marque est présente au travers du Owned media et plus elle aura de chance d'étendre sa présence dans la sphère digitale.

› **Earned media** : ensemble des interactions produites par les Internautes sur les canaux numériques : mentions, partages, commentaires, avis consommateurs… On parle ici de « word of mouth », qui est une forme virale (bouche à oreille) qui s'orchestre sur les canaux digitaux. Le Earned media a souvent des incidences positives sur le référencement naturel des contenus « Owned media » de la marque. Ils jouent également un rôle prépondérant dans les stratégies d'influence des marques.

Pas de bonne stratégie digitale sans articulation POEM.

Méthodologie et conseils

Le concept POEM doit être utilisé par les marketeurs et les communicants pour **mieux affecter leurs budgets en cartographiant précisément les différents canaux sur lesquels ils souhaitent être présents**. Il convient de **planifier la convergence** des différents axes pour que ces derniers puissent travailler de concert et ainsi démultiplier les résultats opérationnels. Enfin, ce concept peut être utile pour mieux mesurer le ROI des actions entreprises.

Avantages

- La méthode POEM permet d'apporter une réponse concrète à la fragmentation des audiences. Elle oblige à ne plus considérer les canaux comme indépendants les uns des autres, mais au contraire à embrasser leurs interconnexions pour être plus efficace.

Précautions à prendre

- Une convergence réussie des différents médias utilisés par une entreprise nécessite un travail de concert entre les différents services (marketing, communication, vente…) et prestataires concernés. Les technologies employées doivent être en phase les unes avec les autres. L'organisation en silos encore trop fréquente représente souvent le principal frein à une stratégie POEM efficace.

Copyright © 2017 Dunod.
© Dunod – Toute reproduction non autorisée est un délit.

SUITE OUTIL 4 →

OUTIL 4

L'articulation Paid/Owned/Earned Media

Comment être plus efficace ?

Fabrice Brianson - Just Amazing

Commencez avec méthode : établissez les fondations sur le Owned puis privilégiez ce qui est gratuit avec le Earned, terminez par le Paid et amplifiez ce qui semble déjà fonctionner naturellement. Pensez à construire une identité numérique totale à votre marque. Quel sera votre avatar ? Bien souvent les logos n'ont pas été pensés pour être dans un avatar de 1 cm^2 sur smartphone. Vos photos ont-elles un style reconnaissable sans logo ? Donnez-vous les moyens de mesurer tous vos efforts. Il faudra additionner différents outils car aucun n'est transversal.

Le Owned media de la marque est le socle indispensable sur lequel tout repose

Tous les canaux regroupés ici sont totalement contrôlés par la marque dans leurs contenus. Ils sont tous mesurables, la marque pourra donc suivre la progression des audiences et valider les contenus qui fonctionnent le mieux. Toute marque doit avoir un site Web, les consommateurs d'aujourd'hui ont pour premier réflexe d'aller vous chercher sur Google. La nécessité d'une application smartphone est à valider d'un point de vue stratégique, êtes-vous en contact très régulier avec vos clients ? Avez-vous un service très utile à offrir ?
La présence sur les réseaux sociaux est aujourd'hui indispensable en BtoB comme en BtoC car vos clients y passent l'essentiel de leur temps. Comparez les profils et les mécaniques de chaque réseau pour comprendre l'utilité de votre présence. Vérifiez aussi votre capacité à produire des contenus réguliers pour ces réseaux. Facebook est un outil mass market. Instagram est indispensable pour la mode, la beauté... Snapchat nécessite une forte capacité à produire du live appétissant pour des personnes de moins de 25 ans...
N'hésitez pas à innover en introduisant des chatbots – robot automatisé qui oriente vos clients sur l'application Messenger de Facebook – pour alléger vos plateformes téléphoniques.
N'oubliez pas de relier tout votre écosystème Owned en signalant vos présences digitales de façon croisée – par exemple, mettre tous les liens sur votre site, donner votre identité Snapchat sur Instagram.

Le Earned media demande des *stimuli* permanents pour être fertile

Plus votre écosystème Owned est large et prolifique, plus vos contenus vont circuler et être partagés. Plus vous animez vos communautés de followers autour de jeux ou de challenges, plus vous leur donnerez l'envie de créer des contenus autour de votre marque. Mettez en valeur vos followers actifs, récitez-les, remerciez-les mais ne réutilisez leurs photos qu'avec leur autorisation.

Le Paid media doit toujours être relié à votre écosystème Owned

Si vous achetez de l'espace, c'est aussi pour en mesurer l'efficacité. Il est donc fondamental que tout ce qui est digital (vidéo, tweet, post) soit toujours relié à une url de votre site, de téléchargement de votre app ou à une page sociale. Le but final est que votre écosystème gagne en puissance et qu'il devienne ainsi votre propre média.
La publicité sur Facebook, Instagram et Twitter est extrêmement bien ciblée et souvent rentable – vous pouvez identifier vos non-followers, ceux qui sont sur iPhone voire les aficionados de cinéma...

Copyright © 2017 Dunod.

CAS : Just Amazing, un bon exemple d'écosystème BtoB réussi

Just Amazing est un nouveau studio de création hybride mixant stratégie de marque, design digital, production de contenus et data.

1er réflexe : pas de site Web, concentration sur les réseaux sociaux

Contrairement aux réflexes habituels, nous avons commencé par les réseaux sociaux avec une mission donnée à chacun d'eux.

2e réflexe : produire des contenus exclusifs régulièrement

Notre ligne éditoriale est un mix de points de vue sur la marque dans le digital, son design et l'entrepreneuriat.

3e réflexe : s'équiper d'un outil de management/mesure des contenus

Nous avons retenu Sprinklr qui permet de stocker vos contenus tagués dans le cloud, de programmer les publications et de suivre leurs performances.

4e réflexe : participer à des events

Les conférences permettent de rencontrer en live notre communauté. Tous ces moments sont couverts en live tweets et photographiés/filmés.

5e réflexe : ouvrir un site Web qui est une compilation de tout ce qui précède

Le site permet d'avoir l'essentiel de l'actualité de l'agence, de nous retrouver sur les réseaux sociaux et de s'inscrire à la newsletter.

6e réflexe : lancer une newsletter qui reprend les contenus produits sur une cible de clients et prospects

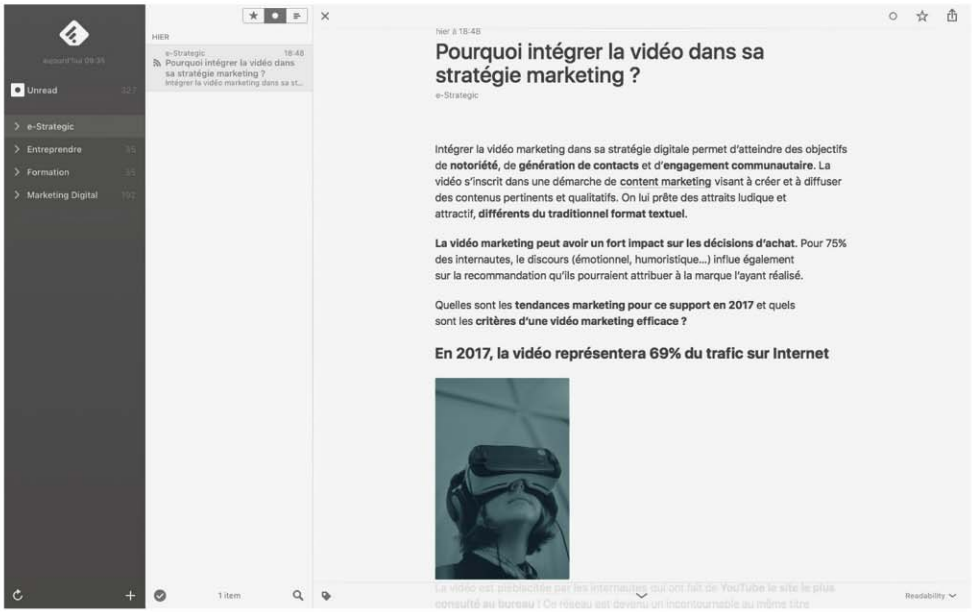
Chaque mois, une newsletter reprend les sujets ayant le mieux fonctionné sur les réseaux sociaux. ■

Copyright © 2017 Dunod.
© Dunod – Toute reproduction non autorisée est un délit.

OUTIL 5

La curation de contenus

EXEMPLE D'UNE PLATEFORME D'AGRÉGATEUR DE FLUX RSS



Source : Feedly / Reeder / Philippe GASTAUD

En résumé

La curation de contenus permet d'organiser et de partager sa veille d'information. Le curateur recense les différentes publications d'experts et les articles de blogs spécialisés. Puis, il les structure en vue d'en rédiger son propre contenu sous un angle éditorial qu'il aura défini. Au final, ces contenus retravaillés et argumentés sont mis à disposition des internautes sur les plateformes de partage, relayés sur les réseaux sociaux ou publiés sur le site de l'auteur-curateur.

Insight

Content curation helps you organize and share your marketing watch. The curator scrutinizes all relevant material published by experts and available in specialized blog articles. He/she then structures them in order to formulate original content from a chosen editorial angle. Such processed and modified content is shared with other web users on platforms, on social media, or on the author/curator's own website.

Copyright © 2017 Dunod.

OUTIL 5

Pourquoi l'utiliser ?

Objectif

La curation de contenus est le point d'entrée de toute **stratégie de content marketing**. Elle permet de maintenir à jour ses connaissances pour ensuite rédiger et publier des contenus pertinents. Cette démarche vise à **asseoir son expertise et accroître sa notoriété**.

Contexte

Des millions de contenus sont publiés quotidiennement sur Internet. En 2017, on estime que chaque minute passée sur le Web, ce sont 216M de photos « likées » sur Facebook, 350 000 tweets publiés sur Twitter, 400 heures de vidéos téléchargées sur YouTube, 7M de snaps adressés sur Snapchat, 10 000 images épinglées sur Pinterest… Devant une telle quantité de publications, il est nécessaire d'organiser sa veille d'information pour trier et évaluer la pertinence des contenus.

Comment l'utiliser

Étapes

La curation de contenu repose sur quatre actions complémentaires :

› **Identifier** : suivre l'actualité d'un marché, anticiper les besoins clients, surveiller la concurrence. Plusieurs techniques permettent de recenser les meilleures sources d'informations, on peut se connecter aux comptes professionnels des influenceurs, s'abonner aux newsletters de blogs spécialisés, agréger les flux RSS des fils d'actualité dans des plateformes tierces, recevoir des notifications Google Alertes, requêter certains mots-clés dans les moteurs de recherche ou scanner les # des réseaux sociaux.

› **Trier** : organiser sa veille par centres d'intérêt en les classant par dossiers thématiques.

› **Rédiger** : définir un angle éditorial, apporter de la valeur par des informations complémentaires et des prises de position.

› **Partager** : cette somme d'information, une fois assimilée, peut être publiée sur son blog ou sur un site de presse spécialisée ; diffusée sur les réseaux sociaux avec la mise en exergue d'un point-clé du contenu relayé ; mise à disposition sur des plateformes de partage de contenus (Scoop'It, Storify ou Paper.Li) ; ou encore être agrégée sous une forme magazine pour en faciliter la lecture (Feedly, Reeder ou FlipBoard).

Méthodologie et conseils

› En plus d'une adresse e-mail professionnelle et d'une autre pour un usage privé, une troisième adresse peut être créée pour sa veille d'informations. Le curateur s'en servira exclusivement pour s'abonner aux newsletters, créer des Google Alertes, se connecter aux plateformes de partages…

› Cette boîte e-mail peut être organisée en sous-dossiers thématiques et accueillir les contenus redirigés selon des règles de réception. En outre, cette boîte de réception exclusive permet de palier la surdose d'information (infobésité) et les éventuels spams (pouriels).

Identifier, trier et classer des sources d'information en vue de créer et de partager des contenus pertinents.

Avantages

- La curation de contenus permet de gagner du temps car seules les informations pertinentes sont indexées, classées et triées selon des critères de recherche personnalisée.

Précautions à prendre

- La curation ne doit en aucun cas être utilisée à des fins de « pillage de contenus ». C'est pourquoi il est indispensable de citer ses sources lorsque l'on publie ou relaye du contenu sur le Web.

Copyright © 2017 Dunod.
© Dunod – Toute reproduction non autorisée est un délit.

SUITE OUTIL 5 →

La curation de contenus

Améliorer votre veille digitale pour rester compétitif

Yann Gourvennec – CEO Visionnary Marketing, digital transformation, digital strategy, author and entrepreneur

Je suis frappé par un paradoxe : le Web a plus d'un quart de siècle, et pourtant, les utilisateurs sont toujours aussi nombreux à ne pas savoir chercher de l'information sur Internet. Pourtant, celle-ci n'a jamais été aussi facile d'accès, ni aussi abondante. Voici, en quelques points, mes conseils pour améliorer votre veille digitale et rester compétitif, agrémentés de notes sur les profils associés.

Soyez impatients et allez vite à l'essentiel

Pour bien trouver, il faut anticiper en **choisissant avec précision ses mots-clés**, et en sélectionner **le plus de variantes possibles.** Par exemple, si vous cherchez une information sur les chatbots, vous utiliserez les mots-clés : chatbot (et au pluriel), mais aussi robot + chat (attention aux homonymes), mais aussi intelligence artificielle + robot, etc. Et également chatbot + chiffres (si vous en cherchez) ou chabots + ROI (si tel est votre objectif), + CRM pour leur utilisation en service client et ainsi de suite. N'oubliez pas les **variantes anglaises** (ou les autres langues que vous connaissez). Ainsi, vous allez tester les combinaisons, deux à trois mots-clés à la fois (ou plus si le sujet est abondant), les combiner et les recombiner. Penser vite est, dans cette première étape, un signe de clarté d'esprit. Si vous vous enlisez, c'est un signe possible que vous ne sachiez pas ce que vous cherchez. Et quand on ne sait ce que l'on cherche, on ne le trouve pas. Cela paraît évident, et pourtant...

Enfin, utilisez quelques **booléens**, sans complications :

› + forcera Google à chercher les deux termes ;

› « mot-clé » vous renverra uniquement l'expression choisie, à l'exclusion de ses déclinaisons ;

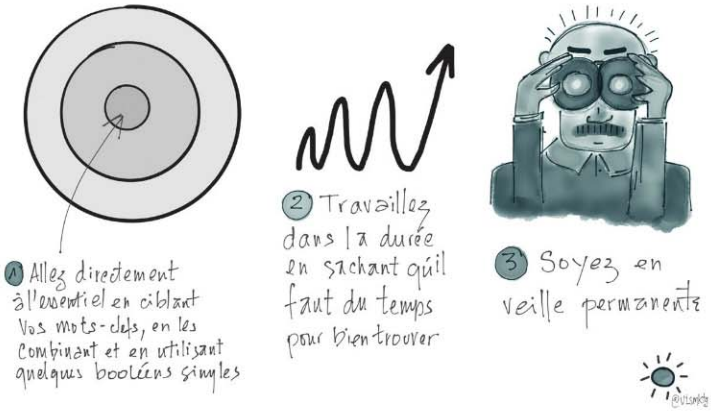
› filetype:pdf ou pptx, etc., pour chercher un type de fichier. Pratique pour trouver des présentations, des rapports et non des pages Web ;

› Enfin, sélectionnez la date de récence de votre recherche, en utilisant l'option outils (en général je limite ma recherche à des informations de moins d'un an).

Voilà ! C'est tout, vous en savez assez pour être performant dans vos recherches. Enfin presque.

Copyright © 2017 Dunod.

CAS : Trois conseils pour votre veille digitale



Approfondissez vos recherches

Vous avez trouvé, c'est bien, maintenant continuez à chercher ! L'immense majorité des utilisateurs en reste à la première page de résultats. Piochez, approfondissez et bondissez de lien en lien (c'est la beauté du Web, il a même été créé pour ça). C'est ainsi que vous finirez par trouver ce que vous cherchez. Cela me rappelle l'oxymore d'Auguste : « Festina Lente » (« Hâtez-vous lentement »).

Restez en veille permanente

À tout instant, de nouveaux contenus sont créés et diffusés sur le Net. Profitez-en pour rester en veille et récolter les pépites. Pour cela, apprenez à utiliser Scoop'It, le meilleur outil de curation de contenus, qui vous proposera des résultats par thèmes.

Voici des recettes simples pour améliorer votre veille. Pas besoin de faire des choses très complexes pour être performant. Un peu de curiosité et de méthode suffisent. Pour les plus ambitieux, vous pourrez vous tourner vers des applicatifs plus fournis, comme Digimind par exemple.

Mais ce n'est pas tout. Pour rester compétitif dans sa veille, il faut savoir respecter un dernier conseil.

Combinez les profils

Chacun des conseils ci-dessus fonctionne particulièrement bien en équipe. Les profils capables de trouver tout de suite sont rarement ceux qui savent chercher longtemps et vice-et-versa. Ceux qui savent chercher longtemps ne sont pas forcément ceux qui savent veiller dans la durée non plus. Chacun a une ou deux préférences et utilise la méthode qui lui convient le mieux. Pour ma part, je suis un trouveur rapide, mais exécrable dans la durée et la veille. Je sais donc que je dois compenser mon impatience par la recherche d'autres profils complémentaires, plus patients mais plus lents. En veille comme ailleurs, il n'y a pas de bons ni de mauvais profils, il n'y a que des profils associés à un objectif, et qui se complètent bien, en principe.

À noter enfin que les personnes qui savent chercher sont aussi celles qui savent positionner un contenu en fonction d'un objectif. Une qualité précieuse en ces temps d'inbound marketing tout puissant. ■

Copyright © 2017 Dunod.
© Dunod – Toute reproduction non autorisée est un délit.

OUTIL 6

La définition des cibles : les personas

EXEMPLE D'UNE FICHE PERSONA

Source : https://www.behance.net

En résumé

Le persona est une représentation fictive qui permet aux marques de connaître précisément les motivations et les comportements de leurs clients qui choisissent d'acheter leurs produits, services ou solution sur le Net. Le persona est basé sur des données démographiques et comportementales. C'est un outil stratégique pour attirer ses cibles puis pour les convaincre de choisir son offre plutôt que celle de ses concurrents.

Insight

A persona is a fictional representation that enables a firm to gain precise knowledge about the motivations and behaviors of customers who choose to purchase its products, services or solutions on the Web. Based on demographic and behavioral data, the persona is a strategic tool designed to attract targets, and to convince them to prefer your offer over the product proposed by your competitors.

Copyright © 2017 Dunod.

OUTIL 6

Connaître parfaitement son audience pour mieux lui parler sur les canaux digitaux.

Pourquoi l'utiliser ?

Objectif

Le persona aide à mieux comprendre le **comportement** de ses clients sur les canaux digitaux et ainsi à mieux orienter la **production de contenus** pour répondre le plus précisément possible à leurs besoins et préoccupations.

Contexte

Pour opérer des actions marketing efficaces, les seules données démographiques (âge, sexe, fonction…) ne suffisent plus. Il faut désormais identifier les comportements et motivations qui sont reproduits au sein d'un groupe cible pour détecter les personnes qui présentent le meilleur « potentiel commercial » et leur apporter des informations qui leur sont utiles tout au long de leurs parcours d'achat. Les personas s'avèrent ainsi être un excellent outil de conceptualisation pour mieux orchestrer ses activités marketing et sa production de contenus.

Comment l'utiliser ?

Étapes

Un persona n'est pas un marché ciblé, une fonction dans l'entreprise, un client réel. On le définit par les caractéristiques suivantes :

› Des **problématiques similaires** (points de douleur) à résoudre : qu'est-ce qui conduit un persona à investir dans les produits ou services qu'on propose et qu'est-ce qui fait la différence par rapport à des acheteurs qui optent pour le *statu quo* ou la concurrence ?

› Des **facteurs de succès** : quels résultats opérationnels et personnels nos cibles espèrent obtenir en se portant acquéreurs de nos solutions ?

› Des **freins à l'achat** : quels facteurs conduisent les clients potentiels à estimer que nos solutions ne sont pas les meilleures ou les plus appropriées ?

› Le **parcours client** : qu'est-ce qui va influencer le choix des cibles tout au long de leur prise de décision ?

› Les **critères de décision** : qu'est-ce qui permet de gagner la confiance de nos cibles et de conclure la vente ?

› Des **données démographiques et biographiques** générales.

Des outils en ligne offrent un cadre structurant pour définir ses personas :

› Make My Persona : http://www.makemypersona.com/

› Xtension : https://xtensio.com/user-persona/

› Up Close & Pesona : http://upcloseandpersona.com/

Méthodologie et conseils

La définition des personas est un **processus itératif** qui doit s'engager avec les équipes commerciales. Ces dernières sont au contact réel des clients et sont donc en mesure de répondre aux bonnes questions. Quelques clients fidèles doivent également être interrogés et une enquête en ligne plus vaste, qui touche aussi bien les clients que les prospects peut être effectuée. L'analyse des statistiques de consultations des sites Web apporte également des éléments de réponse. Enfin, la participation à des événements ainsi qu'une analyse concurrentielle permet de dégager des tendances sur les centres d'intérêt des personas ciblés. ■

Avantages

■ Grâce aux personas, il est possible d'attirer les bons visiteurs sur les canaux digitaux, de les convertir en leads et de les faire mûrir durant leur processus de décision, jusqu'à les transformer en clients.

Précautions à prendre

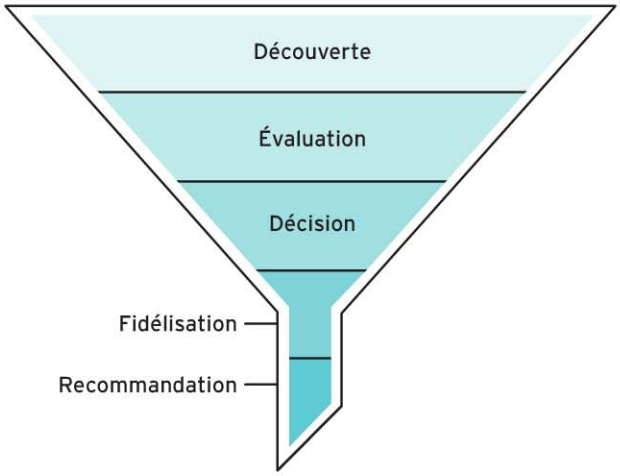
■ Le risque lors de la conception de ses personas est de se baser sur des impressions et intuitions plus que sur de vraies données.

Copyright © 2017 Dunod.
© Dunod – Toute reproduction non autorisée est un délit.

OUTIL 7

Le funnel marketing

REPRÉSENTATION DU FUNNEL MARKETING EN CINQ ÉTAPES *VIA* AWEBER



Source : https://blog.aweber.com/email-marketing/understanding-the-marketing-funnel-5-strategies-to-improve-your-email-marketing.htm

En résumé

Le funnel est un concept-clé qui sert à représenter le parcours client. La modélisation la plus courante est celle de l'entonnoir de conversion en trois étapes : découverte, évaluation, décision. Ce sont les phases-clés du parcours de décision, depuis le moment où un client porte son attention sur une marque ou un produit, jusqu'à sa décision finale d'achat. D'autres modèles incluent deux étapes supplémentaires : la fidélisation et l'advocacy (le client devient ambassadeur de la marque).

Insight

The marketing funnel is a key concept that helps us visualize a customer's path-to-purchase. The most current model is a conversion funnel in three stages: discovery, evaluation, decision. These are the key decision-making stages, from the moment when the customer's attention is drawn to a brand or a product, until the point where he/she makes the final purchase decision. Other models feature two additional stages: customer retention, and advocacy (the customer becomes a true "ambassador" for the brand).

Copyright © 2017 Dunod.

OUTIL 7

Le funnel marketing

Le funnel marketing sert à modéliser le parcours clients.

Pourquoi l'utiliser ?

Objectif

Deux objectifs peuvent être poursuivis grâce au funnel marketing. Le premier consiste à **mieux structurer sa stratégie de contenus** en couvrant l'ensemble des besoins de ses cibles tout au long de leur parcours d'achat. Le second vise à optimiser les **taux de transformation** à chaque étape du tunnel afin de s'assurer qu'un plus grand nombre de personnes passent à l'étape suivante.

Contexte

Dans un environnement digital complexe, le funnel marketing s'avère être un outil pratique pour modéliser plus facilement sa stratégie marketing.

Comment l'utiliser ?

Étapes

Il en existe principalement trois :

› **Awareness** : consiste à générer du trafic vers les canaux digitaux de l'entreprise (site Web, blog, médias sociaux...). C'est le haut du tunnel ou « top of the funnel » (TOFU). Il s'agit ici de produire des contenus inspirationnels ou éducatifs qui attirent les visiteurs. À ce stade, on évite les discours trop commerciaux.

› **Considération** : c'est le milieu du tunnel ou « middle of the funnel » (MOFU). Les cibles commencent ici à s'intéresser aux produits ou services de l'entreprise. À ce stade elles évaluent les solutions proposées.

› **Conversion** : c'est le bas du tunnel de conversion ou « bottom of the funnel » (BOFU). C'est à cette étape que l'entreprise doit convertir ses cibles en clients.

Méthodologie et conseils

Les contenus proposés doivent être adaptés à chaque étape de tunnel de conversion. Un contenu commercial n'intéresse pas les personnes qui démarrent leurs parcours d'achat. Il est par contre utile pour celles qui sont en phase de décision. ■

Avantages

- Les marketeurs disposent avec le funnel marketing d'un outil simple d'utilisation pour conceptualiser la production des contenus marketing et faire avancer leurs leads durant leur parcours d'achat.

Précautions à prendre

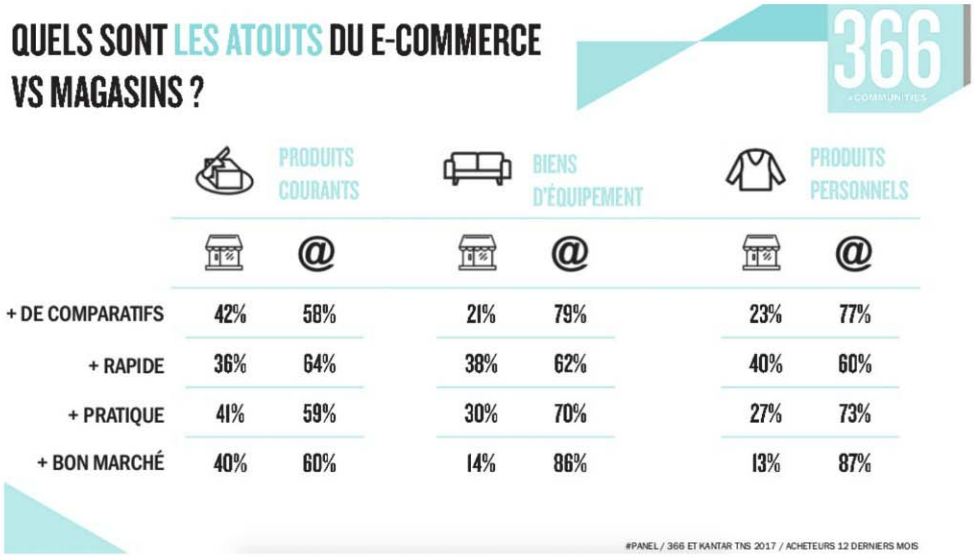
- En simplifiant le parcours du consommateur, il en facilite la lecture mais il peut aussi engendrer des approximations. Certains le considèrent en effet comme trop linéaire. Il ne représenterait donc plus la complexité des parcours d'achat sur les canaux digitaux. Une représentation sous le format d'une boucle représenterait mieux l'infinie variation de points d'entrée dans le processus d'achat. Le consommateur ne fait plus son entrée par le haut d'un funnel, mais bien par les nombreux points de contact potentiels qui lui sont aujourd'hui proposés.
- Quelle que soit la forme du tunnel, il faut retenir qu'il ne s'agit que d'un modèle permettant de conceptualiser un parcours client devenu complexe. Des ajustements permanents sont donc nécessaires pour maintenir des taux de conversion les plus élevés possibles.

Copyright © 2017 Dunod.
© Dunod – Toute reproduction non autorisée est un délit.

OUTIL 8

L'e-commerce

LES MOTIVATIONS DES CONSOMMATEURS POUR L'E-COMMERCE



Source : http://www.definitions-marketing.com/definition/e-commerce/

En résumé

L'e-commerce, ou commerce électronique, représente l'ensemble des transactions commerciales effectuées au travers d'une interface digitale. Ce type d'achat en ligne se fait essentiellement en utilisant des ordinateurs, tablettes, smartphones, TV connectées...

Les sites e-commerce proposent l'achat en ligne en complément des boutiques physiques de la marque (Fnac.com...). Les pure-players sont des enseignes de ventes en ligne uniquement (Amazon.com...).

Insight

The term "E-commerce" stands for all commercial transactions that take place on a digital interface, i.e. purchases effected via computers, tablets, smartphones, smart TV sets, etc.

Some e-commerce sites propose online purchases as a complementary mode alongside the brand's brick-and-mortar stores (as in the case of Fnac.com). "Pure players" are firms (such as Amazon) that sell exclusively online.

Copyright © 2017 Dunod.

OUTIL 8

L'e-commerce : les professionnels et particuliers, les acheteurs et/ou vendeurs, sont devenus tous acteurs de la vente en ligne.

Pourquoi l'utiliser ?

Objectif

L'e-commerce a pour objectifs de **générer des ventes et de fidéliser les clients en ligne**.

Contexte

Selon la Fevad, le chiffre d'affaires du e-commerce français était de 72Mds € en 2016 avec un panier moyen de 70 € pour un total de plus de 150 000 sites marchands. L'e-acheteur dépense en moyenne 2 000 € par an pour 28 transactions.

Comment l'utiliser

Étapes

› **Créez un catalogue de produits** : c'est le point central d'un site e-commerce. Chaque fiche produit doit contenir un maximum d'informations pour donner envie au consommateur qui ne pourra pas toucher, ni voir le produit « en vrai » : une description complète (caractéristiques techniques, labels, dimensions...), des photos, un prix, les délais et lieux de livraison, le stock disponible, ainsi que les éventuels accessoires associés.

› **Proposez plusieurs moyens de paiement** : 3 e-consommateurs sur 4 abandonnent leur panier au moment de payer. La première raison énoncée est que les moyens de paiements proposés sont insuffisants. Il est donc essentiel de mettre à disposition différentes modalités d'achat : Paypal, Carte Bleue, paiements « traditionnels » en lien avec les banques (chèque, virement, « à la réception »...).

› **Affichez tous les frais** : les autres raisons qui poussent les clients à abandonner leurs paniers concernent les frais de livraison onéreux et les informations cachées (coûts de l'emballage, délais de livraison importants, nécessité de créer un compte...).

› **Soignez la relation client** : adressez les factures par e-mail, affichez le suivi des commandes, autorisez les clients à vous contacter facilement en rassemblant toutes les données utiles (numéro de client, de commande...) dans leur espace personnel.

› **Développez votre site e-commerce** : automatisez chaque action de fidélisation et d'up-sell du cycle de vie de vos clients pour qu'ils reviennent : e-mails de bienvenue, newsletter, codes promo, gratuité des frais de port au-delà d'un certain montant, cross-selling...

Méthodologie et conseils

› **En BtoB** : les principaux biens vendus en ligne exclusivement aux professionnels sont de deux types : produits (textile, photocopieuses, matériel BTP, véhicules utilitaires...) et services (banque et assurances, médias...).

› **En BtoC** : les principaux biens vendus en ligne aux particuliers sont culturels (livres, CD, DVD...), technologiques (ordinateurs, tablettes, hi-fi...), touristiques (voyages, hôtel, transports...), de grande consommation (supermarchés en ligne), d'habitat (vêtements, puériculture...) ; mais aussi de nombreux services (ménage, travaux, bricolage...), tirages photos, téléchargement de musique et VOD (vidéo à la demande)...

› **En CtoC** : le commerce électronique entre particuliers est composé de trois catégories : ventes aux enchères (eBay...), tiers de confiance (Amazon, PriceMinister, Fnac...), petites annonces (Leboncoin...) ■

Avantages

■ L'e-commerce ne cesse de croître et constitue un véritable levier de croissance supplémentaire pour les entreprises.

Précautions à prendre

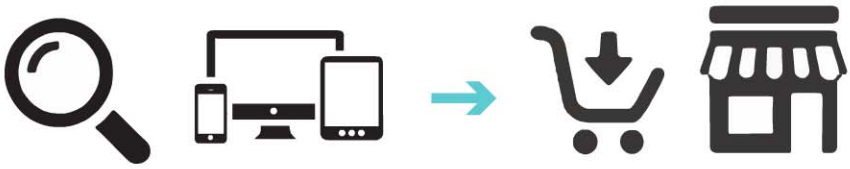
■ Certains consommateurs sont encore réticents à acheter en ligne par peur des arnaques et de la sécurisation de leurs données bancaires et personnelles.

Copyright © 2017 Dunod.
© Dunod – Toute reproduction non autorisée est un délit.

OUTIL 9

Web-to-store, ROPO et showrooming

LES NOUVEAUX USAGES DES CONSOMMATEURS MIXENT LA RECHERCHE ET L'ACHAT ON-LINE ET OFF-LINE INDIFFÉREMMENT



Web-to-store : recherche en ligne, achat en magasin

Showrooming : recherche en magasin, achat en ligne

En résumé

Les frontières entre les modes de consommations dans les environnements physiques et/ou digitaux s'estompent de plus en plus. Désormais, les consommateurs recherchent en ligne des informations produits, se connectent avec leurs smartphones depuis les rayons des magasins pour comparer les prix sur tous les supports disponibles et achètent indifféremment en ligne ou dans les magasins au gré de leurs envies et des bonnes affaires qui leur sont proposées.

Insight

The barriers between consumption in physical or digital environments are increasingly breaking down. Consumers are now researching product information online, connecting via their smartphones while they are in the store racks in order to compare prices on all available supports, and purchasing indifferently either online or in brick-and-mortar stores according to their whims and the offers that happen to reach them.

La vidéo pour mieux comprendre

https://goo.gl/5YBhmZ

Copyright © 2017 Dunod.

OUTIL 9

Web-to-store, ROPO et showrooming

Web-to-store, ROPO et showrooming : les nouvelles pratiques phygitales (physique et digitale) des consommateurs.

Pourquoi l'utiliser ?

Objectif

Générer des ventes additionnelles en utilisant tous les canaux de distributions, physiques et digitaux, mis à disposition des consommateurs.

Contexte

› Les boutiques physiques n'ont plus le monopole de la vente auprès des consommateurs. Elles doivent désormais s'appuyer sur leur déclinaison en ligne et également affronter les autres acteurs du e-commerce, pure-players et marketplaces.

› Dès la phase de réflexion jusqu'à la concrétisation d'achat, le parcours client navigue entre le Web et enseignes en brick and mortar. L'outil phare de ce mode de consommation en mobilité est le smartphone. Il s'est naturellement imposé comme un canal de recherche et d'achat dominant dans les usages Web-to-store et du showrooming.

Comment l'utiliser

Étapes

› Le **Web-to-store** (littéralement d'« Internet au magasin ») ou **ROPO** (Research Online Purchase Offline) est une expression qui désigne le fait d'effectuer une recherche en ligne avant d'acheter dans une enseigne physique. Les recherches concernent autant le produit en lui-même (caractéristiques, avis consommateurs…), le point de vente (localisation, horaires…) ou la disponibilité du produit en magasin (stock, modèles, coloris…).

› Le **showrooming** est une pratique qui consiste à se rendre dans un magasin physique pour découvrir et essayer un produit avant de vérifier s'il est disponible sur Internet à des conditions plus avantageuses. Cette action est effectuée depuis son smartphone, directement au sein des rayons de l'enseigne physique, en vue de commander le produit en ligne immédiatement ou plus tard auprès d'un e-commerçant.

Méthodologie et conseils

› Pour favoriser les achats dans leurs magasins physiques à la suite d'une recherche sur le Web, les marques utilisent les leviers du **marketing direct** (bannières, SMS géolocalisés…) et enrichissent leurs sites de **fonctionnalités** : landing pages dédiées et modules de localisation des enseignes, stock disponible, click & collect (achat en ligne et retrait en magasin)…

› Pour rester compétitifs, sur le Web et dans les boutiques physiques, les marques se battent principalement sur les prix. Par exemple, les frais de livraison sont souvent perçus comme un argument favorisant l'achat en magasin.

› La digitalisation des enseignes traditionnelles se traduit de par des nouveaux usages de consommation comme l'implantation de bornes Internet pour commander en ligne depuis l'enseigne physique, l'ajout de codes-barres sur les produits pour connaître les stocks disponibles (tailles et modèles) ou encore des cabines d'essayages nouvelle génération qui permettent de se voir sur écran en superposant les articles choisis directement devant soi. ■

Avantages

- Ces nouveaux usages de consommation sont naturellement plus adaptés à la recherche et l'achat de produits d'équipement (électroménager, ameublement…) que pour ceux des produits de grande consommation (alimentation…).

Précautions à prendre

- Le showrooming peut potentiellement faire baisser les ventes en magasin et peut également mobiliser l'attention des vendeurs qui renseignent des clients qui pourraient ensuite acheter en ligne à la concurrence…

Copyright © 2017 Dunod.
© Dunod – Toute reproduction non autorisée est un délit.

OUTIL 10

Les marketplaces

VENDRE ET ACHETER SUR LA MARKETPLACE DE LA FNAC

Source : Fnac

En résumé

Les marketplaces (places de marché) fonctionnent comme apporteurs d'affaires. Les professionnels et les particuliers achètent et vendent leurs produits sur des plateformes sécurisées des sites de vente en ligne. Elles mettent à disposition des vendeurs leur notoriété et fonctionnalités e-commerce (sécurité, paiement, référencement, catalogue produits...). Chaque achat effectué sur la marketplace est transféré au vendeur qui prend en charge la commande : emballage, expédition, relation client. La marketplace se rémunère en prélevant un pourcentage sur la vente.

Insight

Marketplaces – secure business exchange platforms provided by sales websites – function as business finders where professionals and private consumers can buy and sell their products. They provide vendors with increased visibility and a series of e-commerce functionalities (security, payment, SEO referencing, a product catalogue). Each purchase carried out on a marketplace is transferred to the vendor, who processes the entire order including packaging, shipping and customer service. The marketplace finances itself by debiting a small percentage from the sales transaction.

Copyright © 2017 Dunod.

OUTIL 10

Les marketplaces sont des plateformes de ventes et d'achats mettant en relation les particuliers et professionnels.

Pourquoi l'utiliser ?

Objectif

› **Augmenter la visibilité** de ses produits et services en proposant son catalogue sur les marketplaces des sites e-commerce à forte notoriété.

› **Accroître ses ventes** en utilisant un canal de vente supplémentaire à son propre site Web.

Contexte

› Les marketplaces ont d'abord été exclusivement tournées vers le BtoB en mettant en relation les professionnels dans le cadre d'appels d'offres par exemple. Puis elles se sont étendues au BtoC en référençant les produits auprès des sites marchands. Désormais elles autorisent également la vente de produits entre particuliers (CtoC). Quand le client peut payer en ligne sur une marketplace, on parle d'e-procurement.

› Il existe des marketplaces spécialisées comme celles destinées aux smartphones avec leurs propres catalogues d'applications mobiles comme l'App store ou le Google Play Store.

› Les marketplaces BtoC sont les plus populaires grâce à leurs solutions de ventes clé-en-main, au trafic important qu'elles génèrent et la visibilité bienvenue qu'elles offrent aux e-commerçants indépendants face aux géants du e-commerce.

Comment l'utiliser

Étapes

› **Référencer ses produits.** Pour optimiser la visibilité de ses produits et augmenter son taux de conversion, il est essentiel d'être référencé dans les catalogues des marketplaces des plus grands sites de vente en ligne. Car tous les géants du e-commerce (comme Amazon, Priceminister, Cdiscount, Rueducommerce ou Fnac.com) sont dans les premières pages de résultats sur Google.

› **Rédiger ses annonces.** Une fiche produit contenant un maximum de mots-clés sera plus facilement identifiable pour l'acheteur potentiel à la recherche de plusieurs critères. Il est également nécessaire de choisir les catégories les plus adaptées à héberger les produits pour cibler au mieux les attentes des consommateurs.

› **Définir un prix.** Les vendeurs fixent leurs prix en prenant en considération : les frais de port, l'abonnement mensuel souscrit à la marketplace, la marge prélevée par la plateforme et celle éventuelle de la solution de paiement (type PayPal).

Méthodologie et conseils

› En BtoC, les produits phares étant les plus recherchés, les plus vendus, ils sont donc **sources de trafic** vers le site les hébergeant. Réservez-les pour vos ventes en direct et proposez le reste de votre catalogue pour les marketplaces.

› En BtoB, les professionnels s'appuient sur les **marketplaces éditoriales** des sites de presse et plateformes communautaires pour prospecter et proposer leurs expertises sous la forme de livres blancs en téléchargement par exemple. ■

Avantages

■ Les marketplaces proposent de nombreuses fonctionnalités techniques qui évitent aux vendeurs de créer et de maintenir leur propre site e-commerce.

Précautions à prendre

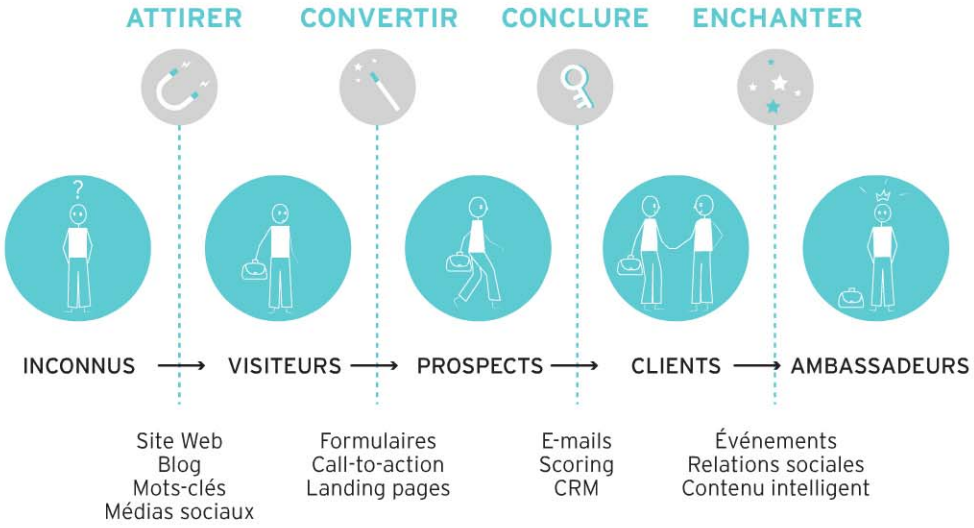
■ La plupart des sites e-commerce ont lancé leur marketplace et il leur devient nécessaire de se différencier et d'innover pour fidéliser leurs vendeurs et attirer des prospects.

Copyright © 2017 Dunod.
© Dunod – Toute reproduction non autorisée est un délit.

OUTIL 11

L'inbound marketing

LA MÉTHODOLOGIE INBOUND MARKETING EN QUATRE ÉTAPES



En résumé

L'inbound marketing est une nouvelle approche marketing qui vise à attirer les clients en gagnant leur attention notamment grâce à la diffusion de contenus de qualité qui informent, éduquent, voire qui inspirent. On parle aussi de marketing entrant par opposition aux techniques marketing traditionnelles qui cherchent à attirer l'attention des consommateurs de manière intrusive en utilisant notamment le canal publicitaire (marketing sortant ou outbound marketing).

Insight

Inbound marketing is a new way of attracting customer attention by publishing quality content that informs, educates, and inspires. Traditional marketing approaches – i.e. outbound marketing – formerly sought to attract consumer attention by intrusive means, particularly through advertising channels and the media.

La vidéo pour mieux comprendre

https://goo.gl/5YBhmZ

Copyright © 2017 Dunod.

OUTIL 11

Pourquoi l'utiliser ?

Objectif

Avec l'aide des contenus disponibles sur le Web et les médias sociaux, **les acheteurs mûrissent leur décision d'achat de manière quasi autonome.** Le rôle du marketeur est désormais d'être présent là où les acheteurs se renseignent en **délivrant les contenus attendus, au bon moment, dans le bon contexte.** Cette démarche est au cœur de l'inbound marketing.

Contexte

Les entreprises qui pratiquent l'inbound marketing ont compris qu'un discours unidirectionnel et top-down ne suffit plus. Elles cherchent à attirer les consommateurs grâce à des contenus qui les intéressent, en les valorisant notamment par le référencement naturel et en s'ouvrant à la conversation sur les médias sociaux. Si elle est bien menée, cette approche donne de meilleurs résultats que les techniques marketing traditionnelles qui reposent sur l'interruption de l'activité des cibles (publicités, appels téléphoniques ou e-mails marketing non sollicités par exemple).

Comment l'utiliser ?

Étapes

› **Attirer** : en produisant et en partageant des **contenus pédagogiques** ou **informatifs** on est en mesure d'atteindre un trafic Web de qualité.

› **Convertir** : une fois le trafic souhaité obtenu, il faut inciter les visiteurs à communiquer leurs coordonnées. C'est le rôle des « **contenus premium** » auxquels ils pourront accéder après avoir complété un formulaire. Les « **call-to-actions** » et « **landing page** » entrent ici en scène.

› **Conclure** : une fois les coordonnées des visiteurs obtenues, il faut entretenir et approfondir la relation jusqu'à ce qu'ils deviennent clients. C'est le rôle du **lead nurturing**. Le **marketing automation**, le **lead scoring** (classement des leads selon leur maturité dans le tunnel de conversion) et les données issues du **CRM** aident à orchestrer ce nurturing.

› **Enchanter** : les contenus à forte valeur ajoutée permettent d'enrichir la relation client et ainsi transformer les clients en ambassadeurs de marque.

Méthodologie et conseils

Une stratégie inbound marketing efficace s'appuie sur :

› **La définition des personas** : représentation fictive des cibles visées, le persona permet de caractériser précisément leurs motivations et d'anticiper leurs besoins en termes de contenus.

› Le déploiement d'une stratégie de **content marketing.**

› Le **tunnel de conversion** qui permet d'optimiser sa production de contenus pour la faire correspondre aux différentes étapes de maturité des cibles visées.

› Des **objectifs** clairement exprimés et chiffrés. Ils permettent par la suite de calculer le retour sur investissement (ROI) des actions engagées.

Nouer une relation intelligente avec ses cibles et enchanter sa relation client, telles sont les promesses de l'inbound marketing.

Avantages

- L'inbound marketing devient de plus en plus indispensable car il correspond à une aspiration forte des « internautes consommateurs » : dialoguer de pair à pair avec les marques dans un échange constructif qui apporte un sens à leurs actes d'achat.

Précautions à prendre

- L'inbound marketing nécessite le déploiement d'une stratégie de content marketing qui n'est pas toujours facile à mettre en œuvre car elle demande de nouvelles compétences (rédacteurs Web, référenceurs, growth hackers, data analysts…) et du temps. La démarche suppose aussi des investissements en technologie : marketing automation, CRM, plateformes de content marketing.

Copyright © 2017 Dunod.
© Dunod – Toute reproduction non autorisée est un délit.

SUITE OUTIL 11 →

OUTIL 11

L'inbound marketing

Comment être plus efficace ?

Stéphane Couleaud – CEO Webmecanik

En quoi inbound marketing et marketing automation sont-ils liés ?

L'enjeu est d'engager une relation personnalisée avec vos contacts. Chacun a son propre parcours d'achat. Les non-acheteurs sont également des prescripteurs qu'il faut choyer. Pour cela, on peut identifier trois vecteurs essentiels au succès commercial : le contenu, la réactivité et la personnalisation. Pour que ces trois vecteurs soient respectés, c'est-à-dire pour qu'une entreprise soit capable d'adresser les bons messages, aux bons moments, aux bonnes personnes, elle doit nécessairement utiliser des outils technologiques et notamment des logiciels d'automatisation du marketing, tel que Webmecanik.

Comment définir le marketing automation ?

Le marketing automation est un concept qui regroupe des plateformes logicielles permettant d'automatiser le déploiement de scénarios marketing prédéfinis afin de délivrer aux cibles visées des réponses personnalisées, contextualisées et non intrusives au moment où elles en ont besoin. Ces plateformes logicielles remplissent trois principales fonctions :

1. Enregistrement et unification des données marketing et notamment des informations sur les comportements et les interactions des prospects et des clients ;
2. Environnement de création, de gestion et d'automatisation des processus et des conversations marketing sur les canaux en ligne et hors ligne ;
3. Moteur de tests, d'analyse et d'optimisation des actions marketing qui permet de comprendre ce qui fonctionne ou non et d'identifier les marges de progression ainsi que de calculer le ROI marketing.

On parle de nurturing, c'est quoi ?

Il est possible d'ajuster la pression de communication en fonction des activités de vos cibles et de leurs interactions quel que soit le canal emprunté.

Si vos prospects ne sont pas encore prêts à acheter, ce n'est pas grave mais faites en sorte d'obtenir leur préférence lorsqu'ils le seront. C'est le rôle des campagnes de nurturing qui visent à qualifier et « nourrir » les contacts avec les messages adaptés. Cela permet de gagner très vite en efficacité dans le traitement des prospects et libérer les commerciaux d'une grande partie de leur travail de prospection.

On parle de scoring, c'est quoi ?

C'est justement le fait de pouvoir qualifier le degré d'engagement ou l'avancée dans le cycle d'achat d'un prospect pour prioriser les actions commerciales. Cela permet aux commerciaux d'ordonnancer les prospects en fonction de leur niveau de maturité.

En quoi l'analyse comportementale est-elle importante ?

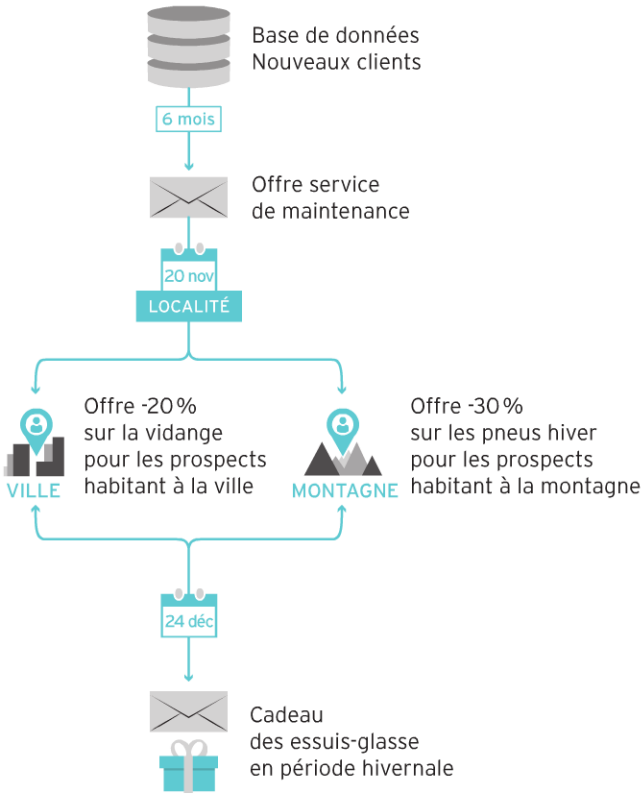
Le marketing automation, synchronisé avec le CRM, alerte automatiquement lorsqu'un contact ou un client a un comportement intéressant. On parle parfois de signaux faibles. Par exemple, lorsque votre client – qui est abonné au « service A » – visite les pages de votre site présentant votre « service B », il est alors intéressant de décrocher son téléphone afin de s'assurer qu'il soit accompagné correctement dans son cycle d'achat du « produit B », ainsi vous pouvez fermer la porte à la concurrence en agissant immédiatement pour faire du cross-selling et diminuer votre taux de churn (ou perte de client).

Copyright © 2017 Dunod.

CAS : Comment vendre après la vente et fidéliser ses clients ?

Toutes les entreprises cherchent à augmenter leur panier moyen et à faire des ventes complémentaires. Prenons un exemple, celui de la concession automobile. À chaque vente d'un véhicule, le CRM change le statut de ses contacts de « prospect » à « client », ce qui permet d'alimenter automatiquement un segment et une campagne adaptée dans le logiciel de marketing automation.

Ainsi, six mois après l'acte d'achat, le client reçoit des offres additionnelles de services de maintenance. S'il en a besoin, il sera satisfait de la qualité du SAV et l'acte d'achat sera engagé. Dans le cas contraire, il pensera tout de même que la marque se préoccupe de ses clients, ce qui est bien très positif pour cette dernière ! Nous pouvons également imaginer d'autres scénarios, tels que celui qui consisterait à proposer au début de l'hiver des pneus neige pour les clients habitant à la montagne. ■



Source : www.webmecanik.com/fr/lp/whitepaper-data-management-crm-marketing/

Copyright © 2017 Dunod.
© Dunod – Toute reproduction non autorisée est un délit.

OUTIL 12

Le Growth Hacking

ACCÉLÉRER LE DÉVELOPPEMENT DE SON ACTIVITÉ EN S'APPUYANT SUR LES INDICATEURS AARRR

En résumé

Le terme Growth Hacking traduit de l'anglais veut dire « pirater la croissance ». Il a pour objectif d'optimiser le cycle de vie des clients par des méthodes agiles et en automatisant tous les leviers marketing on et off-line. Son objectif n'est pas uniquement tourné vers la prospection commerciale puisqu'il vise l'optimisation de l'ensemble des indicateurs disponibles permettant d'accélérer le développement de son entreprise.

Insight

Growth hacking seeks to optimize the customer life cycle with agile methods, by automating all available online and offline marketing levers. The goal is not only to search for leads (commercial prospection): growth hacking also seeks to optimize all available indicators in order to accelerate the firm's expansion.

Copyright © 2017 Dunod.

OUTIL 12

Pourquoi l'utiliser ?

Objectif

L'objectif est d'**utiliser les moyens** mis à disposition et les **détournant par des méthodes agiles et innovantes** sorties du cadre traditionnel.

Contexte

› L'un des premiers exemples de Growth Hacking remonte au lancement de Hotmail, en 1996. Les utilisateurs avaient pour signature automatique « *PS. I love you. Get your free e-mail at Hotmail* » avec un lien de redirection vers un formulaire de création Hotmail.

› Mais c'est en 2010 que le concept se démocratise aux États-Unis par Sean Ellis, fondateur de growthhackers.com

Comment l'utiliser

Étapes

Le Growth Hacking vise à optimiser chaque étape du cycle de vie des clients en s'appuyant sur les indicateurs AARRR :

› **Acquisition** : attirer les prospects sur son site en utilisant l'ensemble des canaux Web. Par exemple en adressant un message automatique à ses followers sur Twitter les invitant à visiter une page de son site.

› **Activation** : encourager les prospects à effectuer une première action comme s'inscrire à une newsletter en utilisant le formulaire d'une pop up, télécharger un livre blanc en échange d'une adresse e-mail...

› **Retention (rétention)** : fidéliser le client et le laisser interagir jusque dans la conception ou l'optimisation même des produits et services pour qu'il revienne. Par exemple, le nombre de commentaires d'un article de blog est un bon indicateur pour estimer les centres d'intérêt de vos lecteurs.

› **Referral (recommandation)** : transformer ses clients en ambassadeurs de marque. Les programmes de parrainage sur les réseaux sociaux permettent aux prescripteurs de partager vos posts en vue d'obtenir une offre promotionnelle, un coupon de réduction...

› **Revenue (revenus)** : faciliter la décision d'achat en mettant en place plusieurs solutions de paiements en ligne ou en proposant des services premium, freemium, optionnels, par abonnement, etc.

Accélérer la croissance de votre activité en appliquant les techniques du Growth Hacking et en suivant les indicateurs AARRR.

Méthodologie et conseils

Les développeurs sauront concevoir et exécuter des scripts personnalisés pour agir à chacune des étapes du processus AARRR. Fort heureusement, de nombreux logiciels (gratuits et payants) permettent de déployer plusieurs actions de Growth Hacking sans compétences pointues en la matière.

› **Automatiser des actions** : inscription à une newsletter (plug-in Pop Up Cc...), envoyer un message de bienvenue aux abonnés sur les réseaux sociaux (Twelcome, Crowdfire...), republier un post Twitter ayant un # particulier sur Facebook (modules natifs des plateformes ou IFTTT...).

› **Analyser les mots-clés** : observer les choix éditoriaux de la concurrence, estimer l'intérêt d'une thématique (SemRush, Google KeyWords...).

› **Identifier les sujets de discussions** : surfer sur les dernières tendances (BuzzSumo...).

Avantages

- Le Growth Hacking est particulièrement adapté aux petites structures agiles pour faire gagner du temps et de l'efficacité aux collaborateurs en charge de développer simultanément plusieurs aspects de l'activité : stratégie, commercial, marketing, relation client...

Précautions à prendre

- Le Growth Hacking se situe parfois à la frontière du légal et de l'illégal. Attention à ne pas franchir la barrière.

Copyright © 2017 Dunod.
© Dunod – Toute reproduction non autorisée est un délit.

SUITE OUTIL 12 →

Le Growth Hacking

CAS : Mettre en place une campagne ciblée de prospects en BtoB *via* LinkedIn

Frédéric Canevet – product manager et blogueur

Avec LinkedIn vous disposez d'un des meilleurs carnets d'adresses en BtoB qui peut exister, car ce sont les utilisateurs eux-mêmes qui le mettent à jour.

Le principe est simple. Vous **recherchez** *via* le moteur de recherches les profils des personnes qui correspondent à vos critères (exemple : les directeurs marketing en France).

Vous **entrez en contact** avec un e-mail personnalisé et le minimum d'informations (nom de la personne et la raison de votre prise de contacts). Voici ci-dessous un exemple simple que j'utilise régulièrement (j'enregistre mon modèle dans un fichier sur mon bureau, et je le réutilise à chaque fois en personnalisant uniquement le nom de famille). Cependant pour améliorer la conversion, n'oubliez pas de contextualiser le message (exemple : faire référence à un événement comme la nouvelle année...).

Suite à **l'acceptation**, j'envoie dans un second message une proposition pour télécharger un livre blanc, afin de commencer à nouer une relation « commerciale ». Pour que cela passe mieux, j'utilise comme prétexte « un cadeau gratuit ». L'intérêt de ce second message, c'est qu'il est illimité en texte, et que vous pouvez ajouter une URL vers un site (ce qui n'est pas possible avec l'invitation initiale).

Jusque-là, c'est une technique assez « classique ». Avec le Growth Hacking, on va un peu plus loin : d'une part, il est possible d'utiliser

Copyright © 2017 Dunod.

un moteur de recherches externe pour faire des recherches sans devoir payer un compte LinkedIn Sales Navigator. Par exemple : http://recruitmentgeek.com/tools/linkedin/

D'autre part, avec des **outils** comme Datananas.com, Hunter.io... vous pouvez récupérer l'e-mail pro du contact qui a accepté la mise en relation, pour lui envoyer un e-mail de relance sur sa boîte pro (en effet il arrive souvent que seuls les e-mails personnels soient disponibles sur les profils LinkedIn).

Enfin, vous pouvez utiliser des **requêtes Google** pour accéder par exemple à la liste des membres d'un groupe auquel vous n'auriez pas accès (exemple : un club utilisateurs d'un produit concurrent). Pour cela il suffit de taper dans Google la requête suivante : site:linkedin.com/in OR site:linkedin.com/pub -pub.dir «Satisfaction, Fidélité & Experience Client»

Voici un cas pratique que j'ai utilisé lorsque j'ai travaillé chez un éditeur de CRM qui s'adressait aux grandes entreprises et grosses PME. Nous avions repéré un potentiel business auprès des sociétés d'assurances qui étaient en pleine transformation digitale. J'ai donc mis en place **un plan d'actions simple alliant content marketing, réseaux sociaux et Growth Hacking** :

Rédaction d'un livre blanc sur les défis des assureurs et des banques dans leurs relations clients d'ici à 2020. J'ai repris les contenus existants sur le blog, et j'ai simplement écrit une introduction, une conclusion et deux petites parties sur 40 pages.

J'ai ensuite repéré *via* LinkedIn tous les directeurs commerciaux, marketing et responsables de l'expérience client dans les assurances, mutuelles et banques. Pour cela j'ai utilisé http://recruitmentgeek.com/tools/linkedin/, mais aussi les accès à des groupes sur cette thématique.

J'ai fait une demande de contacts personnalisés à l'ensemble de cette cible, un premier message de prise de contact semi-personnalisé, puis en second message dans le cas d'une acceptation avec le lien de téléchargement du livre blanc afin de récupérer l'e-mail officiel de la personne et lui envoyer une série de cinq messages automatiques.

J'ai ensuite utilisé un outil d'analyse d'e-mail (Datananas et Hunter.io) pour contacter les personnes qui avaient accepté mon invitation mais qui n'avaient pas téléchargé le livre blanc pour rentrer dans la chaine de marketing automation. J'ai donc envoyé directement un e-mail personnalisé sur leur e-mail pro (car nous étions en contact) afin de leur proposer le lien de téléchargement du livre blanc.

J'ai enfin proposé à l'ensemble de ces personnes (400 contacts hyper ciblés) une invitation à un Web séminaire thématique, précédé d'une campagne de phoning pour à la fois les inviter au Web séminaire, mais aussi pour analyser leurs besoins.

Au final, nous avons eu trois demandes d'informations pour des projets avérés, plus des dossiers dont la décision était à plus longue échéance. Cette opération ciblée nous a permis de générer des prospects mais aussi de nous faire connaître auprès d'une cible appétente à nos offres.

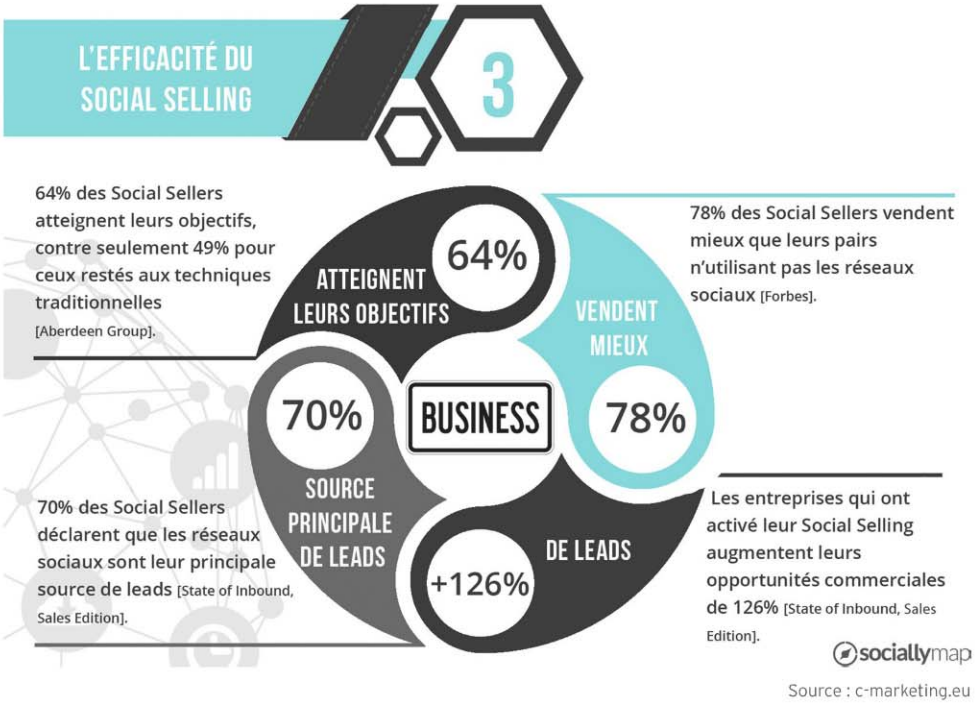
Il est important de noter qu'envoyer des e-mails ne suffit pas. Si l'e-mail permet de prendre contact, pour avoir une véritable efficacité il faut absolument décrocher son téléphone et appeler le prospect. L'e-mail n'est que le prétexte pour entrer en contact et détecter les « prospects chauds » (exemple : les cliqueurs, les ouvreurs...). ■

Copyright © 2017 Dunod.
© Dunod – Toute reproduction non autorisée est un délit.

OUTIL 13

Le social selling

L'EFFICACITÉ DU SOCIAL SELLING EN CHIFFRES



Source : c-marketing.eu

En résumé

Pour certains, le social selling serait limité à LinkedIn, pour d'autres, il s'agirait d'un effet de mode. Pourtant, à y regarder de plus près, on s'aperçoit rapidement que les éléments constitutifs d'une présence efficace sur les médias sociaux (construire un réseau et l'animer en partageant des contenus intéressants) correspondent aux principales compétences des commerciaux en BtoB : créer son réseau, collaborer avec ses clients ou prospects et générer de la confiance et de la conviction en partageant son expertise.

Insight

Certain observers might think that social selling is limited to LinkedIn; for others, it is just a passing fade. However, upon closer inspection, we can note that the steps that help you build an effective social media presence (establishing a network and providing it with interesting content) are equivalent with the main commercial skills required in B2B: building a customer network, collaborating with clients or leads, and generating trust and conviction by sharing one's expertise.

Copyright © 2017 Dunod.

OUTIL 13

Pourquoi l'utiliser ?

Objectif

Le commercial doit travailler son image personnelle, son « employabilité » tout comme ses interactions avec ses clients et prospects. On parle de « **personal branding** ». Quant à l'entreprise, elle doit être présente là où se trouvent ses cibles. Elle le fait à travers ses pages sur Facebook ou LinkedIn, par exemple. Mais ces canaux « officiels » ne suffisent plus. **L'amplification** à travers ses employés est essentielle pour gagner en visibilité et en crédibilité. Les commerciaux doivent participer à cette amplification dans la mesure où ils représentent des « points de contact » privilégiés pour les clients et prospects.

Contexte

Le digital et les médias sociaux ont profondément modifié les modes de communication des entreprises. Désormais, celui qui contrôle la situation c'est l'acheteur. Dans ce contexte, le vendeur doit devenir un « partenaire expert » qui assistera son client tout au long de son parcours de décision. Un bon moyen pour qu'il y parvienne est de se rendre visible sur les médias sociaux et en y partageant des contenus intéressants.

Comment l'utiliser ?

Étapes

Construire son image personnelle ou « personal branding » : LinkedIn représentant actuellement le réseau social professionnel incontournable, il convient d'y soigner son profil. La photo devra inspirer confiance, tout comme le résumé, le parcours et la description de ses compétences notamment. Mais LinkedIn n'est pas seul concerné. Il peut être intéressant de s'exprimer à travers un blog, Twitter ou YouTube. Enfin, il faut veiller à vérifier régulièrement comment son nom ressort sur Google.

› **Trouver les bonnes personnes** : contrairement aux réseaux sociaux personnels, il convient ici de construire son réseau en ayant un objectif professionnel précis. Évidemment, il s'agira pour les commerciaux de se connecter auprès de leurs clients et prospects.

› **Animer sa communauté** : construire un réseau n'est pas un objectif en soi. Il convient de l'animer pour être visible, construire sa notoriété, inspirer confiance et devenir à terme un « thought leader » sur son marché.

› **Construire des relations** : le but ultime recherché est bien de repérer les « signaux faibles » qui permettent de détecter des leads à fort potentiel et de simplifier la prise de contact au moment opportun.

Le social selling n'est pas l'art de vendre en ligne, mais celui, pour les commerciaux, de s'adapter aux nouveaux comportements des clients BtoB.

Méthodologie et conseils

Le social selling n'est pas uniquement l'affaire des commerciaux. Le marketing et dans une moindre mesure la communication doivent produire les bons contenus qui aideront la force de vente à se rendre visible et intéressante sur les réseaux sociaux. Les solutions logicielles doivent aussi aider à l'efficacité du social selling.

Avantages

- Les commerciaux se rapprochent de leurs cibles naturellement et adaptent leurs pratiques aux nouveaux comportements des clients digitalisés.

Précautions à prendre

- Le social selling doit être déployé progressivement à travers un pilote et des formations. Il faut également sélectionner les bons indicateurs de performance en fonction des objectifs visés.

Copyright © 2017 Dunod.
© Dunod – Toute reproduction non autorisée est un délit.

SUITE OUTIL 13 →

OUTIL 13

Le social selling

Comment être plus efficace ?

Sylvie Lachkar – sales education lead, social selling evangelist et certified coach, SAP Sales University EMEA & MEE

Une présence régulière

Être performant sur les réseaux sociaux nécessite une présence régulière, que ce soit une fois par jour, par semaine ou par mois. Le bon usage n'est pas basé que sur le partage de contenus dont on entend parler en premier par la majorité des spécialistes. Pourtant ce partage devrait être la dernière étape avant trois autres extrêmement importantes. Tout d'abord avant d'interagir sur les réseaux, il est important d'avoir un profil qui ne ressemble pas à un CV mais qui soit sa vitrine. Il faut donner envie de rentrer dans le magasin et pour cela il faut laisser voir quelle personne on est. La relation est basée sur l'humain, et le digital n'y déroge pas. Le profil doit refléter ce que l'on est professionnellement et personnellement, montrer ses valeurs, ses moteurs. Le visiteur doit comprendre quels sont nos objectifs, nos envies, mais aussi la valeur de ce que nous proposons à nos clients ou partenaires.

Les objectifs

Ensuite il faut en permanence élargir son réseau sans perdre de vue nos objectifs. C'est la valeur de ce réseau qui nous permettra d'avoir de l'influence. L'extension de ce réseau doit se faire avec subtilité. Combien d'entre nous reçoivent des demandes de contact d'illustres inconnus sans aucun message explicatif ? Démarquons-nous en expliquant notre demande, en donnant envie au destinataire de répondre positivement. Le mieux est de commencer à discuter on-line avec les personnes qui nous intéressent. La demande de connexion devient ensuite naturelle. En général, je ne conseille pas de demander une connexion à une personne que l'on ne connaît pas avant d'avoir échangé au préalable.

La stratégie

L'utilisation des réseaux sociaux doit reposer sur une stratégie bien structurée. Sans objectif précis, on risque de se perdre. Les réseaux sociaux ne sont que les véhicules qui nous permettront d'atteindre notre but avec plus d'efficacité.

Copyright © 2017 Dunod.

CAS : Comment la Sales Automation optimise la performance des commerciaux

Source : Capture d'écran de la page d'accueil du site IKO Systems

70 % des leads générés par l'inbound marketing ne seraient pas exploités par les commerciaux. Les entreprises ne peuvent donc pas continuer à investir des budgets conséquents en content marketing notamment si leurs efforts ne produisent pas les retours financiers escomptés. C'est la raison pour laquelle, les solutions de « Sales Automation » deviennent de plus en plus incontournables. En permettant aux commerciaux d'automatiser une grande partie de leurs tâches, on s'assure qu'un maximum de leads soient traités.

En automatisant la prise de contact à l'aide de scénarios d'e-mails personnalisés, les commerciaux peuvent capter plus facilement l'attention des décideurs et détecter ceux qui sont les plus enclins à accepter une conversation téléphonique ou un rendez-vous.

Il faut en moyenne 10 interactions avant de déclencher une conversation téléphonique. Or, les commerciaux abandonnent généralement après 1,3 interaction. En automatisant une grande part de ces dernières, on optimise les chances d'entrer en relation avec un plus grand nombre de prospects.

Quelques solutions de Sales Automation

Sales Navigator : https://business.linkedin.com/fr-fr/sales-solutions/sales-navigator
Autopilot : https://autopilothq.com
SalesLoft : https://salesloft.com
Outreach : https://www.outreach.io
Bmp online sales : http://www.bpm-online.fr/sales
IKO System : http://www.iko-system.com/fr ■

Copyright © 2017 Dunod.
© Dunod – Toute reproduction non autorisée est un délit.

OUTIL 14

Le marketing technologique et le marketing data-driven

LANDSCAPE 2017, DES SOLUTIONS TECHNOLOGIQUES DESTINÉES AUX MARKETEURS, RÉALISÉ PAR CHIEFMARTEC

Source : http://chiefmartec.com/2017/05/marketing-techniology-landscape-supergraphic-2017

En résumé

Les marketeurs ont l'impression d'être directement connectés à leurs cibles. C'est pourtant à travers de multiples couches logicielles qu'ils se relient à elles. E-mail marketing, SEM, retargeting, community management... sont autant d'activités qui nécessitent l'usage de technologies. Sans ces dernières, les marketeurs ne pourraient suivre la cadence imposée par les consommateurs devenus ultra-agiles et multicanaux. Le marketing, qu'on le veuille ou non, est devenu une discipline fortement technologique.

Insight

Marketers may have the impression that they are directly connected with their targets. The link, however, is only indirect: it passes through several layers of apps. E-mail marketing, SEM, retargeting and community management all require the use of sophisticated technologies. Without the latter, marketers could not keep up with the frenzied rhythm imposed by multi-agile, multichannel consumers in action. Like it or not, marketing is a discipline that is extremely technological.

Copyright © 2017 Dunod.

OUTIL 14

Pourquoi l'utiliser ?

Objectif

Le **marketing technologique** est devenu une discipline à part entière qui permet aux marketeurs de gagner en agilité et mieux interagir avec leurs cibles ultra-connectées. On parle également d'un **marketing « data-driven »** qui offre la possibilité, grâce à l'analyse des données comportementales, de mieux appréhender les besoins des consommateurs et de pouvoir ainsi leur délivrer le bon message, au bon moment, dans le bon contexte.

Contexte

Créer de l'engagement marketing à l'ère du digital est devenu complexe. Sans une compréhension très fine des technologies qui leur sont dédiées, les professionnels du marketing risquent de se voir dépasser par leurs cibles devenues plus agiles qu'eux.

Comment l'utiliser ?

Étapes

› **Analyse des besoins** : il existe des solutions technologiques adaptées à toutes les activités marketing. Il convient donc de se fixer des objectifs afin d'orienter efficacement ses investissements.

› **Sélection des solutions** : on dénombre aujourd'hui plus de 5 000 solutions logicielles. Trouver et sélectionner celles qui s'adapteront le mieux aux besoins de son entreprise est un enjeu capital.

› **Intégration au SI de l'entreprise** : les investissements doivent être cohérents et pérennes. Il faut donc veiller à ce que les solutions logicielles choisies puissent dialoguer entre elles ainsi qu'avec le reste du système d'information de l'entreprise.

Méthodologie et conseils

Pour la sélection des bons outils, deux approches sont possibles :

› L'approche « **Best of Breed** » consiste à sélectionner les meilleures solutions logicielles dans leur catégorie : médias sociaux, e-mail marketing, optimisation, automatisation…

› L'approche dite « **intégrée** » va *a contrario* privilégier le choix d'une solution polyvalente qui permettra d'opérer sur une seule et même interface un grand nombre de fonctions.

Chaque approche a ses avantages et ses inconvénients. L'approche intégrée permet d'obtenir facilement une vue à 360° des interactions avec ses cibles, mais elle est, dans certains cas, moins performante que la Best of Breed qui offre la possibilité de choisir les meilleurs logiciels pour chaque catégorie concernée.

Les « geeks » sont désormais une des ressources les plus précieuses au sein des équipes marketing.

Avantages

- Les marketeurs qui investissent dans les bonnes solutions technologiques constatent généralement un impact quasi immédiat sur leurs résultats.

Précautions à prendre

- Il existe des solutions adaptées à toutes les tailles d'entreprises et tous les enjeux, il ne faut pas hésiter à en tester un certain nombre afin de les comparer et d'adopter celles qui correspondent le mieux à ses besoins. Les logiciels SaaS (« software as a service ») offriront bien souvent beaucoup plus de souplesse que des solutions propriétaires qui doivent être installées sur les serveurs de l'entreprise.

Copyright © 2017 Dunod.
© Dunod – Toute reproduction non autorisée est un délit.

SUITE OUTIL 14 →

Le marketing technologique et le marketing data-driven

Pour aller plus loin

On dénombre aujourd'hui près de 5 000 solutions logicielles dédiées au marketing. En voici une sélection classée par catégorie.

Gestion de campagnes multicanal

Selligent : https://www.selligent.com
Teradata : http://fr.teradata.com
Adobe Campaign : http://www.adobe.com/fr/marketing-cloud/campaign-management.html
Oracle Marketing Cloud : https://www.oracle.com/marketingcloud/index.html
Emarsys : http://www.emarsys.com/fr

Plateformes de marketing automation

HubSpot : http://www.hubspot.com
Eloqua : http://eloqua.com
Marketo : http://fr.marketo.com
Act-On : https://www.act-on.com
SalesForce Exact Target : http://www.exacttarget.com/fr
Infusionsoft : http://www.infusionsoft.com
Neocamino : http://www.neocamino.com
Leadsius : http://leadsius.com
Webmecanik : http://www.webmecanik.com/fr
Plezi : https://www.plezi.co

Veille - e-réputation - alertes

Social Mention : http://socialmention.com
Alerti : http://fr.alerti.com
Synthesio : http://www.synthesio.com/fr
Mention : https://fr.mention.com

Gestion des publications/social media management

Hootsuite : https://hootsuite.com
Buffer : https://buffer.com/app
Agorapulse : http://www.agorapulse.com
Tigerlilly : http://www.tigerlilyapps.com
Sociallymap : http://www.sociallymap.com

Analyse statistique médias sociaux

Socialbakers : http://www.socialbakers.com
Sysomos : http://www.sysomos.com
Linkfluence : http://linkfluence.com

Production et diffusion des contenus

Newscreed : http://newscred.com
Limber : http://www.limber.io
Contently : https://contently.com
Coschedule : http://coschedule.com
Curata : http://www.curata.com
Outbrain : http://www.outbrain.com

Landing page

Unbounce : http://unbounce.com
Instapage : https://instapage.com
LeadPages : http://www.leadpages.net

Search Engine Marketing (SEM)

SemRush : http://fr.semrush.com
Yooda : https://www.yooda.com
MyPoseo : http://fr.myposeo.com
Moz : http://moz.com
Majestic : https://majestic.com
Woorank : https://www.woorank.com/fr

E-mail marketing

Campaignmonitor : https://www.campaignmonitor.com
Mailchimp : http://mailchimp.com
Cabestan : http://www.cabestan.com
Sarbacane : https://www.sarbacane.com

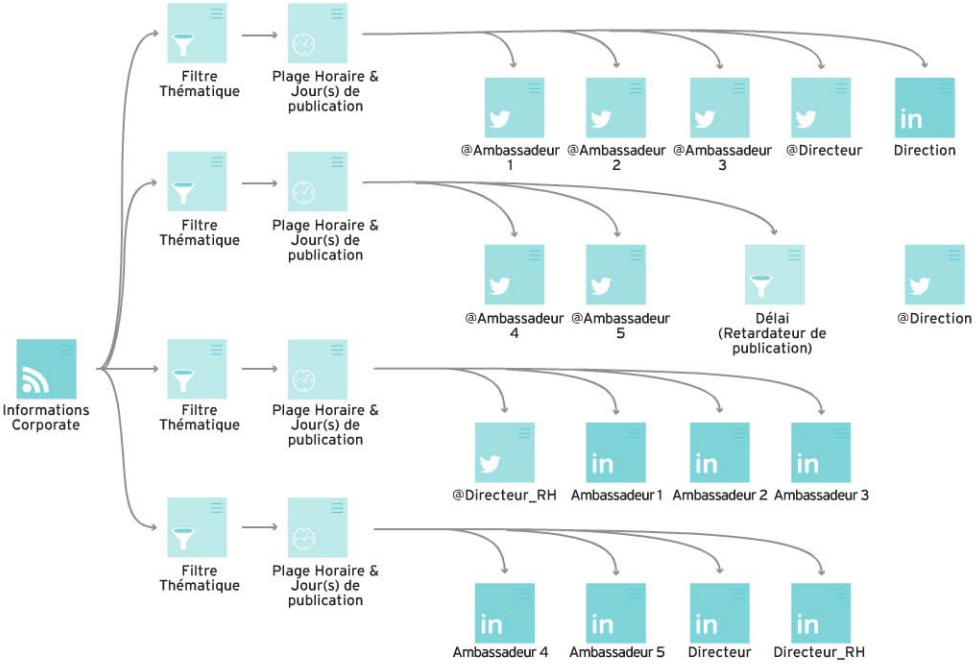
A/B testing et analytiques

Kissmetrics : https://www.kissmetrics.com
Clicktale : http://www.clicktale.com
Beampulse : http://fr.beampulse.com
AB Tasty : https://fr.abtasty.com
Walkme : http://www.walkme.com
Crazy Egg : http://www.crazyegg.com

Copyright © 2017 Dunod.

CAS : Comment Sociallymap permet d'automatiser votre stratégie social média ?

EXEMPLE DE MAPPING POUR UNE DIFFUSION AUTOMATISÉE DES CONTENUS SUR LES MÉDIAS SOCIAUX



Florent Hernandez – CEO SociallyMap

L'animation des médias sociaux, l'amplification par les collaborateurs ainsi que le social selling nécessitent pour les marques de mettre en œuvre des tâches récurrentes parfois très chronophages. C'est sur ce constat qu'est née SociallyMap. Cette solution permet en effet d'automatiser une bonne partie des tâches chronophages liées aux activités de community management en créant des flux de diffusion (mapping) de manière simple avec un système de drag n'drop de différents opérateurs : fréquences, format des publications, sélection du contenu à diffuser...

La solution propose des **scénarios prêts à l'emploi** qu'il est possible de personnaliser et de faire évoluer.

Le rôle de la modération n'a pas été oublié puisque les publications construites automatiquement peuvent être validées manuellement avant leur diffusion sur les réseaux concernés. Cela prend la forme d'une application mobile, grâce à laquelle chaque collaborateur peut recevoir, personnaliser et partager du contenu préparé pour lui en fonction de son domaine d'expertise, de ses attentes.

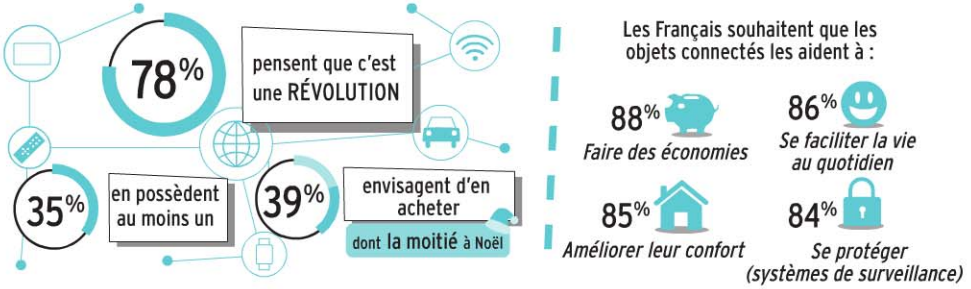
Voilà comment un outil simple d'utilisation et accessible financièrement permet de gagner en efficacité sur les médias sociaux. ■

Copyright © 2017 Dunod.
© Dunod – Toute reproduction non autorisée est un délit.

OUTIL 15

Les objets connectés/ Internet Of Things

INTÉRÊT ET BÉNÉFICES DES OBJETS CONNECTÉS



Source : http://webdesobjets.fr/infographie-les-francais-et-les-objets-connectes/

En résumé

Les objets connectés désignent les échanges d'informations et de données numériques entre les objets présents dans le monde réel et le réseau Internet. Aussi appelés « IoT » (« Internet of Things »), ils collectent les données des utilisateurs pour interagir entre les objets connectés généralement en Wi-Fi ou en Bluetooth. Des millions de données (big data) transitent déjà sur Internet *via* l'ensemble de ces connexions. Les analystes prévoient une amplification et chiffrent à 150 milliards le nombre d'appareils connectés d'ici à 2025.

Insight

Connected objects relay information and digital data to and fro between the real world and the Internet. The Internet of Things (IoT) collects user data in order to share it with connected objects via Wi-Fi or Bluetooth. Millions of pieces of information ("Big Data") are already transiting on the Internet thanks to such connections. Analysts foresee further exponential growth, estimating that the number of connected objects will lie close to 150 billion by 2025.

Copyright © 2017 Dunod.

OUTIL 15

Pourquoi l'utiliser ?

Objectif

Mieux adresser les offres de produits et services **par l'analyse des données recueillies** qui permettent de mieux comprendre les usages et d'anticiper les besoins des clients.

Contexte

› L'Internet des objets est considéré comme la 4e (r)évolution du Web, le Web 4.0 qui fait suite à l'ère du Web social (Web 3.0). Ces usages sont variés : domotique, e-santé ou encore quantified self (mesures d'activité physique par exemple).

› Depuis plus de 30 ans, son ampleur s'est accrue : on comptait 1Md de lieux connectés en 1980 et 5Mds de personnes connectées en 2000. On estime à 80Mds d'objets connectés en 2020 et à 150Mds en 2025 !

› L'Internet des objets est en partie responsable de l'augmentation du nombre de datas générées sur Internet : le big data.

Comment l'utiliser

Étapes

› **Dans la sphère privée** : maison connectée (alarmes, éclairage, énergie verte…) et « wearable devices » (bracelets connectés, Google Glass, iWatch, Snapchat Spectacles…). Par exemple, c'est en utilisant des protocoles de communication dédiés que nos smartphones peuvent interagir à distance avec des thermostats connectés.

› **Dans les espaces publics** : les « smart cities » (villes numériques) ont pour objectif d'aménager l'urbanisme et de répondre aux défis énergétiques en associant les progrès technologiques à des comportements éco-responsables : véhicules électriques, bâtiment HQE (Haute Qualité Énergétique), éclairage public à faible consommation…

› **Dans un environnement professionnel** : les entreprises et les usines du futur collectent les données émises par les objets connectés pour développer leur activité et piloter leur stratégie commerciale.

Méthodologie et conseils

Optimiser l'expérience client par la connaissance et la compréhension des besoins en vue d'offrir une meilleure personnalisation dans la communication et les usages. Nos smartphones sont une véritable mine d'informations pour les annonceurs qui nous poussent à les utiliser pour stocker cartes de fidélité, billets d'avions, coupons de réductions… Par exemple, certains acteurs du retail installent des capteurs Bluetooth dans leurs enseignes physiques pour mesurer le trafic dans leurs boutiques, gérer les stocks disponibles et adresser des offres promotionnelles géolocalisées et éphémères aux consommateurs connectés avec leurs smartphones.

L'Internet des objets permet aussi de **créer de nouveaux business models** fondés sur des partenariats noués entre des entreprises de secteurs différents. Par exemple, un frigo connecté peut commander directement auprès d'une plateforme en ligne vos jus de fruits préférés lorsqu'il n'y en a plus. Dans ce cas de figure une entreprise d'électro-ménager, une solution de collecte de datas et une plateforme e-commerce s'associent pour proposer une réponse innovante aux nouveaux e-consommateurs. ■

Les objets connectés interagissent entre le monde réel et Internet en vue de répondre aux nouveaux usages des consommateurs.

Avantages

- Les objets connectés facilitent la vie au quotidien, notamment dans le domaine de la santé (suivis, diagnostiques) et dans celui de la sécurité (détecteurs de mouvement dans l'habitat).

Précautions à prendre

- De nouvelles formes de piratages sont apparues avec l'arrivée des objets connectés. Les hackers peuvent diffuser leurs attaques en s'appuyant sur les objets du quotidien reliés en Wi-Fi ou Bluetooth.

Copyright © 2017 Dunod.
© Dunod – Toute reproduction non autorisée est un délit.

OUTIL 16

Le data marketing

LE DATA-DRIVEN MARKETING

Source : https://datafloq.com

En résumé

La transformation digitale impose aux marketeurs de répondre à la revendication identitaire de la part du consommateur qui ne veut plus être traité comme un individu « lambda » ; suivre le client tout au long de son parcours d'achat qui s'est fortement complexifié avec la multiplication des canaux ; personnaliser les échanges, voire les produits vendus eux-mêmes, en individualisant la relation.

Sans data, le marketing reste ancré sur ses anciennes bases et dans l'incapacité de se transformer.

Insight

Digital transformation requires that marketers acknowledge that the consumer no longer wants to be treated as a "number" but wishes to asserts his/her identity as an individual. Thus, tracking the customer during the entire path-to-purchase has become an increasingly complex task as communication channels go on multiplying. Exchanges now need to be personalized – as well as the sold product itself, along with the vendor-customer relationship.

Without data, marketing remains entrapped in old habits and cannot adapt to current developments.

https://goo.gl/5YBhmZ

La vidéo pour mieux comprendre

Copyright © 2017 Dunod.

Pourquoi l'utiliser ?

Objectif

Le data marketing vise principalement quatre objectifs :

1. **Mieux comprendre ses cibles**. Le passage progressif d'un marketing de masse vers un marketing plus individualisé facilite la compréhension des comportements et des déterminants d'achats.
2. **Mieux satisfaire les cibles** en adressant des informations moins fréquemment mais à plus forte valeur ajoutée et au bon moment. On cherche ici à éviter la sur-sollicitation en phase de prospection mais à délivrer une expérience personnalisée en phase de conversion et adapter ses services en phase de fidélisation.
3. **Améliorer sa notoriété et son image de marque**. Les consommateurs partagent désormais leur expérience client en ligne et n'apprécient plus les pratiques marketing trop intrusives.
4. **Réduire les coûts**. 75 % de la valeur du big data repose dans la ré-allocation des ressources, donc davantage dans l'économie que dans la croissance des revenus.

Contexte

Le digital a profondément changé la relation client. On ne parle plus de marketing mix, mais d'expérience client, de tunnel de conversion, de taux de conversion, d'engagement... Le « data-driven » marketing est un trait d'union entre un data scientist, un ergonome, un rédacteur, un growth hacker, un créatif, un lead nurturer et un spécialiste des technologies marketing. Il permet d'intervenir efficacement sur tous les points de contact entre la marque et ses clients. Le data-driven marketing est un des piliers de la transformation digitale des entreprises.

Comment l'utiliser ?

Étapes

› **Recenser les données disponibles** : quels sont les points de contact entre la marque et ses clients ? Quelles données génèrent-ils ? Comment les récupérer et les exploiter ?

› **Intégrer les données à la stratégie d'entreprise** : la data doit permettre de mieux piloter sa stratégie, elle ne doit en aucun se substituer à elle. Les données n'ont jamais fait une bonne stratégie, mais une bonne stratégie est nécessairement pilotée par les données.

› **Aligner les services marketing et commercial** : les fonctions commerciales et marketing doivent être parfaitement alignées sur l'obtention d'objectifs communs. La data doit circuler de manière fluide entre ces deux services pour être pleinement utilisables.

« Half of my marketing budget is wasted, I just don't know which half. » John Wanamaker

Méthodologie et conseils

Finissons-en avec les études de marché et donnons la place qu'elle mérite aux données. C'est en quelque sorte le nouveau mantra du marketing 2.0 : **remplacer l'intuition par des data fiables** afin de faire la part belle à la maîtrise du parcours client. La culture de la data doit donc être la plus largement diffusée au sein des entreprises.

Avantages

- On passe d'un marketing de masse faiblement désiré à un marketing individualisé fortement désirable.

Précautions à prendre

- Plusieurs risques sont à considérer. Le premier d'entre eux est la véracité de la data collectée. Un manque de fraîcheur ou tout simplement des erreurs de collecte peuvent conduire à des actions marketing erronées. Le deuxième risque important est de substituer totalement la data à l'humain, ce qui conduit souvent à une baisse de créativité. Henry Ford avait l'habitude de dire que s'il avait demandé à ses clients ce qu'ils auraient souhaité, ils auraient probablement répondu : « un cheval plus rapide ».

Copyright © 2017 Dunod.
© Dunod – Toute reproduction non autorisée est un délit.

SUITE OUTIL 16 →

OUTIL 16

Le data marketing

Comment être plus efficace ?

L'enjeu principal pour les services marketing est d'interagir plus efficacement avec les prospects et clients. L'exploitation de la data doit se traduire par une moindre fréquence de contacts, mais une plus grande valeur ajoutée des interactions proposées. On évite ainsi une forme de harcèlement malheureusement trop souvent exploitée notamment durant les phases de prospection. On parle d'ailleurs de pression marketing. Durant les phases de conversion, la data permet de mieux personnaliser la relation et ainsi d'optimiser l'expérience du futur client. Enfin, en phase de fidélisation, la data permet de mieux adapter ses services et ainsi de pouvoir mieux récompenser les bons clients ou optimiser ses démarches de resell ou d'upsell.

On voit bien dans ce nouveau schéma marketing que le passage d'un marketing de masse au profit d'un marketing plus ciblé permet de mieux comprendre les déterminants d'achat. En étudiant les comportements réels de ses cibles, on parvient à identifier les facteurs accélérateurs de la conversion ou au contraire ceux qui ont été des freins.

L'analyse comportementale

D'après Accenture, 78 % des clients font état d'une expérience fragmentée d'un canal à l'autre. Les marketeurs sont en effet très souvent incapables de gérer leurs processus marketing de façon linéaire et contextualisée. Si vous êtes dans l'incapacité de savoir que Paul a visité telle ou telle page de votre site Web le lundi, qu'il a ouvert votre email marketing le mercredi et qu'il a réagi à l'un de vos tweets le vendredi, comment serez-vous en mesure de comprendre quels sont ses centres d'intérêt ? Finalement, comment allez-vous personnaliser vos messages et contenus pour répondre au mieux à ses attentes ?

En analysant les données comportementales collectées sur les différents canaux (sites Web, blogs, médias sociaux…), vous serez en mesure de cibler et personnaliser vos contenus de manière optimale. La gestion de données comportementales est donc une composante intrinsèque de la réussite de la planification et de l'exécution des actions marketing. Sans une mesure adaptée, difficile de savoir dans quel domaine concentrer les efforts. Sans une mesure adaptée, impossible d'offrir aux cibles visées une expérience cohérente, contextualisée et personnalisée. L'analyse comportementale permet ainsi de passer d'un marketing des temps forts où l'entreprise impose son timing à un marketing continu où le client décide du moment souhaité pour interagir.

Se challenger en permanence

La construction d'une relation continue et efficace impose aux marketeurs de se challenger en permanence. La véracité de chaque action marketing doit être vérifiée. Rien ne peut être laissé au hasard, la « boîte noire » marketing est à proscrire. Chaque action engagée conduit à se poser la question de son efficacité :

› Est-ce que mes investissements en SEO génèrent un trafic réellement qualifié ?

› Est-ce que les coupons de réduction adressés par e-mail ont généré des ventes additionnelles ?

› Le retargeting permet-il de faire revenir suffisamment de visiteurs sur mon site et de générer des conversions de manière rentable ?

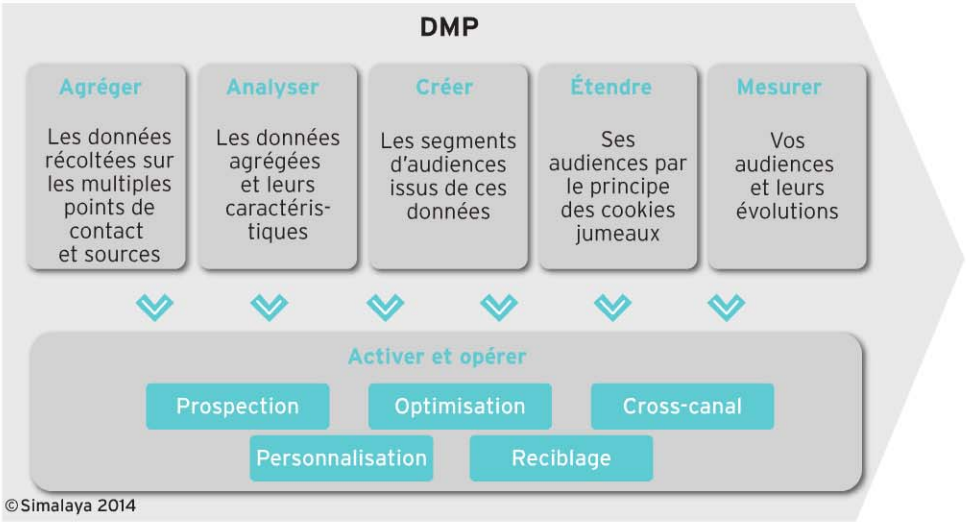
› La personnalisation des contenus entraîne-t-elle une augmentation des ventes ?

Le data marketing permet de répondre à ces questions et ainsi d'améliorer en permanence ses actions.

Copyright © 2017 Dunod.

CAS : La DMP

DATA MANAGEMENT PLATFORM (DMP)



Source : http://www.journaldunet.com/

Les plateformes technologiques sont vitales pour collecter les données en provenance de plusieurs sources, en mettant en œuvre des méthodes et des protocoles différents et rapidement, avec une latence limitée. Toutefois, si la collecte des données est une première étape importante, elle n'en reste pas moins insuffisante. Les données n'ont aucun intérêt si on ne les retranscrit pas en actions concrètes. On parle « d'activation ». Cette dernière pourra prendre différentes formes.

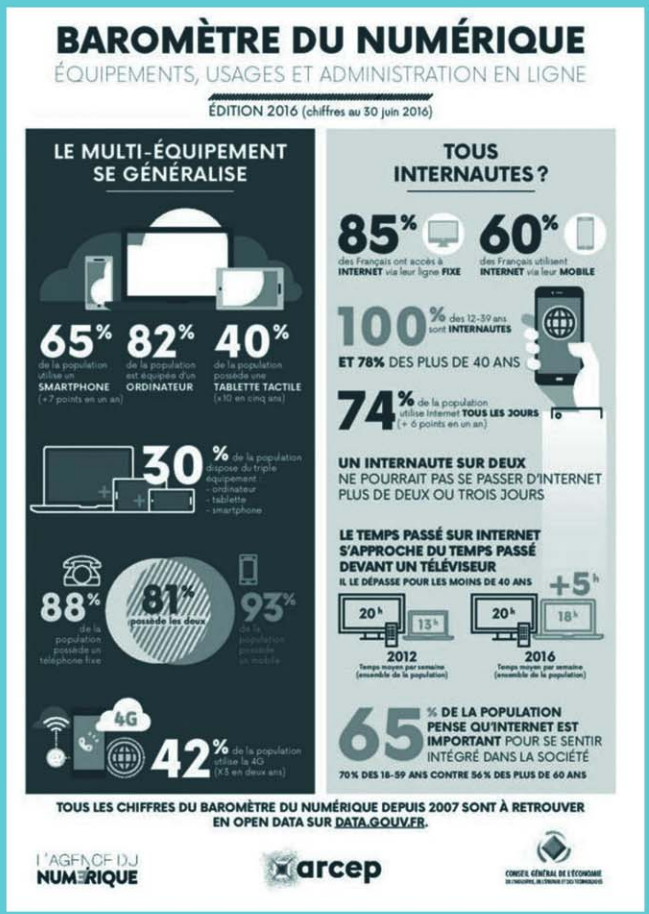
Si les DMP étaient conçues initialement pour être utilisées dans un cadre publicitaire, elles permettent aujourd'hui d'activer les données (ou segments d'audience) pour des applications de type :

- Search Retargeting
- Campagnes publicitaires sur les médias sociaux
- Campagnes marketing mobile
- Personnalisation des contenus
- A/B testing
- Marketing direct et campagne e-mailing
- ...

La DMP devient ainsi une solution logicielle incontournable pour améliorer l'efficacité des campagnes marketing en ligne. Elle permet d'optimiser ses budgets marketing en réduisant par exemple les dépenses en médias pour des impressions inutiles. ■

Copyright © 2017 Dunod.
© Dunod – Toute reproduction non autorisée est un délit.

2 CRÉER, REFONDRE, OPTIMISER SON SITE WEB



https://www.blogdumoderateur.com/barometre-numerique-france-2016-credoc/

Copyright © 2017 Dunod.

Un site Web est une carte de visite distribuée auprès d'une très large audience ; c'est un immense panneau d'affichage promotionnel visible 24h/24 et 7j/7. Être présent sur Internet est devenu une nécessité pour les marques qui souhaitent être identifiées par le plus grand nombre de consommateurs, puisque désormais la majorité des recherches d'informations démarre par une requête sur les moteurs.

CMS libres et plateformes propriétaires

Aujourd'hui de nombreux CMS libres permettent de créer facilement des sites parfaitement fonctionnels. Néanmoins, être accompagné par des professionnels, comme des agences Web, permet d'assurer des développements qualitatifs et une maintenance indispensable pour la fiabilité, la compatibilité et la sécurité des données.

Dans le cadre d'un projet de création de site Web, l'UX répond entre autres aux exigences de navigation de l'internaute et la façon avec laquelle il va chercher une information sur un site ou comment il va utiliser les fonctionnalités e-commerce.

Le Responsive Web est une démarche de conception et de design qui vise à offrir un confort de lecture et d'usage optimal pour l'internaute, quelle que soit la machine sur laquelle il navigue : ordinateur de bureau, smartphone, tablette... C'est pourquoi il est essentiel de proposer plusieurs versions de son site Web pour l'adapter à tout type d'appareil, quelle que soit la taille et le format d'écran. Cela permet à l'internaute et au mobinaute d'accéder à l'ensemble des contenus en toute transparence.

En synthèse, avoir un site Web performant est une étape importante du déploiement d'une stratégie de croissance pérenne. Pour rester compétitif, il est impératif de mettre en place un suivi statistique pour s'assurer que son site Web demeure visible, qu'il attire des internautes et qu'il permet de transformer le trafic généré par une interaction. Plusieurs tests menés dans une approche CRO permettent d'ailleurs d'évaluer directement l'appréciation des internautes et leur taux de conversion.

LES OUTILS

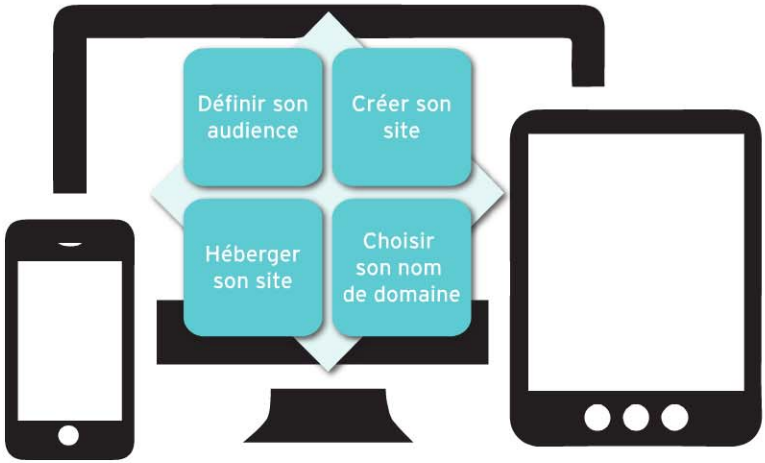
17 Les étapes de création d'un site Web 62
18 Web Responsive : vos contenus adaptés à chaque support 66
19 Le design thinking-l'UX (Expérience utilisateur) 68
20 Définir des indicateurs de performance pour son site Web 70
21 Le CRO (Conversation Rate Optimization) 72
22 L'analyse de la qualité et de la performance d'un site Web 74
23 La refonte de site 76

Copyright © 2017 Dunod.

OUTIL 17

Les étapes de création d'un site Web

QUATRE ÉTAPES POUR LANCER SON SITE WEB



En résumé

Avoir un site Web performant est la première étape du déploiement d'une stratégie de croissance pérenne. Être présent sur Internet est une nécessité pour les marques qui souhaitent être identifiées par un grand nombre de consommateurs.

Désormais, la majorité des recherches d'informations démarre par une requête sur les moteurs, et sur Google en priorité. Un site Web est comme une carte de visite qui serait distribuée auprès d'une large audience ; c'est un immense panneau d'affichage promotionnel visible 24h/24 et 7j/7.

Insight

The first step in deploying a perennial growth strategy is to have a well-functioning website. Any brand that wants to be recognized by a great number of consumers needs to deploy a strong presence on the Internet.

Most information searches begin nowadays by typing something in a search engine box, usually in Google. A website resembles a calling card you give out to a widespread audience – like an immense promotional billboard, visible 24/7.

Copyright © 2017 Dunod.

Quatre étapes pour mettre en ligne son site Web : définir son audience, utiliser un CMS adapté, choisir l'hébergeur et un nom de domaine.

Pourquoi l'utiliser ?

Objectif

Le site Web a pour objectif de promouvoir son activité (ou sa marque), d'attirer des prospects et éventuellement de vendre ses produits (dans le cas d'un site e-commerce).

Contexte

› La **transformation digitale des PME** est moins amorcée en France que dans les autres pays européens. En France, 2 PME sur 3 ont un **site Internet** alors que dans le reste de l'UE la moyenne se situe aux alentours de 3 PME sur 4. Seule 1 PME française sur 8 reçoit des commandes en ligne.

› Avoir un site Internet est un puissant levier pour favoriser sa présence en ligne. Les marques redoublent d'efforts pour sortir du lot et apparaître dans les premiers résultats des moteurs de recherche. Une fois l'internaute redirigé sur son site, l'objectif est de le capter et de répondre à ses attentes par un site clair, complet et actualisé.

Comment l'utiliser

Étapes

› **Définir son audience.** Cette première étape vise à identifier sa cible, recenser les besoins de ses clients en vue d'organiser et de publier les bons contenus sur son site Web.

› **Créer son site.** Les CMS libres (WordPress, Drupal…) proposent des solutions gratuites avec des modèles de pages prêtes-à-l'emploi pour créer facilement un site Web. Les CMS propriétaires (Sharepoint…) permettent de développer des fonctionnalités spécifiques plus poussées qui nécessitent d'être administrées par des professionnels.

› **Héberger son site.** La mise en ligne du site est assurée par son hébergement sur les serveurs de l'entreprise ou sur ceux d'organismes privés (OVH, Gandi…).

› **Choisir un nom de domaine.** Pour favoriser le référencement naturel en France, le nom de domaine en .fr est de rigueur. Si la marque a vocation à proposer ses offres à l'international, le .com est plus adapté.

Méthodologie et conseils

› Pour faciliter la navigation sur son site et accompagner l'internaute dans la compréhension de son activité, **plusieurs rubriques sont indispensables** : présentation, offres, références clients…

› Il est indispensable d'avoir un **formulaire de contact**, ou tout autre moyen pour l'internaute d'entrer en relation avec vous, accessible à tout moment sur le site : dans le footer, dans la barre de navigation, par des boutons visibles sur les pages…

› Un site Web doit pouvoir utiliser tous **les outils digitaux pour le rendre dynamique** : vidéos (démonstrations produits…), téléchargements (livres blancs…), photos, liens de redirection, boutons de partage vers les réseaux sociaux…

Avantages

- Le site Web est l'outil digital numéro un pour maintenir sa présence en ligne. C'est l'axe prioritaire autour duquel toutes les communications de la marque doivent converger.

Précautions à prendre

- Même si les CMS libres permettent de créer facilement des sites parfaitement fonctionnels, les agences Web assurent des développements professionnels et une maintenance indispensable pour la fiabilité, la compatibilité et la sécurité des données.

Copyright © 2017 Dunod.
© Dunod – Toute reproduction non autorisée est un délit.

SUITE OUTIL 17 →

Les étapes de création d'un site Web

Les compétences-clés du webdesigner

David Victor – fondateur de l'agence Web Unikweb

Un webdesigner est à la fois le créatif et l'informaticien d'une agence Web. Il illustre les sites par des éléments de design et des visuels attrayants puis défini l'ergonomie en s'adaptant au contenu pour faciliter la navigation.
Le webdesigner met à profit ses qualités pour être innovant et force de proposition tout en restant garant de la charte graphique et éditoriale définie par le client. C'est lui qui définit et construit l'identité visuelle du site Internet. Son travail consiste à intégrer les contenus (textes, photos, audio/video) dans un environnement multimédia. Ses créations interactives suivent les évolutions des fonctionnalités que l'on doit retrouver sur tous les sites actuels.

Un bon webdesigner est curieux

Pour répondre aux canons actuels en termes d'ergonomie et de navigation, le webdesigner suit activement les dernières tendances sur les blogs référents, réseaux sociaux, et sait se montrer actif dans les forums de discussion.
Sa curiosité nourrit sa créativité. Il saura alors retranscrire ses acquis pour faciliter le parcours des internautes sur le site.

Un bon webdesigner est technophile

Bien évidemment, le webdesigner est expert dans le maniement des outils graphiques et d'animations. C'est lui qui créé les visuels, les styles et les canevas des pages et articles. De plus, il connaît le langage Html pour interagir avec les webdeveloppers, ce qui facilite grandement la progression de la création d'un site auprès des différents métiers de l'équipe.
Le webdesigner donne vie au site Internet par sa créativité artistique, au sein de l'équipe dont il est le pivot autour duquel les webdeveloppers et rédacteurs articulent leurs activités.

Copyright © 2017 Dunod.

CAS : Pourquoi confier la refonte de son site à une agence Web ?

Le site de Finelog a été refondu par l'agence digitale Unikweb

Refondre son site pour répondre aux nouveaux usages des internautes

Une agence Web est spécialisée dans la communication sur Internet. Aussi appelée agence digitale ou interactive, sa mission est d'accompagner ses clients dans leur projet de création ou de refonte de leur site Internet jusqu'à sa promotion.

Certaines agences Web se spécialisent selon leurs compétences techniques ou leurs domaines d'intervention. Les agences globales (en full-service) proposent la réalisation de sites Web, mini-site promotionnel ou sites e-commerce et assure aussi le suivi des actions webmarketing comme l'utilisation des réseaux sociaux ou l'optimisation du référencement naturel par exemple.

Même si la création d'un site Web est devenue plus accessible avec l'apparition des plateformes libres, le rôle des agences Web demeure indispensable pour obtenir un rendu véritablement professionnel et un accompagnement sur toute la durée du projet, depuis la création du site jusqu'à sa promotion.

Par exemple, l'agence Unikweb a accompagné la refonte du site de Finelog en mettant à disposition une équipe composée de profils aux compétences multiples : webdesigners, webdeveloppeurs, webmarketeurs et chefs de projet Web. ■

Copyright © 2017 Dunod.
© Dunod – Toute reproduction non autorisée est un délit.

OUTIL 18

Web Responsive : vos contenus adaptés à chaque support

LE SITE DE L'AGENCE MARKETING ET DIGITALE E-STRATEGIC DÉCLINÉE EN VERSION ORDINATEUR ET SMARTPHONE

En résumé

Le Web Responsive est une démarche de conception et de design qui vise à offrir un confort de lecture et d'usage optimal pour l'internaute quelle que soit la machine sur laquelle il navigue : ordinateur de bureau, smartphone, tablette... C'est l'assurance qu'un site sera lisible par tous, sur tous types d'appareils.

Cette approche garantit une expérience utilisateur et un accès total aux contenus diffusés. L'objectif est de réduire le nombre d'actions à l'écran tel que les zooms sur image, clics ou défilements de pages.

Insight

Responsive web design aims to provide web users with optimal usage and reading comfort across all platforms and devices: desktop computers, smartphones, tablets, etc. It ensures that every user will find the website easily legible.

This approach guarantees a user experience with unhindered access to all published content. The objective is to limit the number of necessary on-screen actions to an absolute minimum by avoiding the need to zoom in on images, make additional clicks, or scroll down through pages.

Copyright © 2017 Dunod.

OUTIL 18

Web Responsive : vos contenus adaptés à chaque support

Pourquoi l'utiliser ?

Objectif

Optimiser la diffusion de ses contenus en s'assurant qu'ils seront adaptés à tous les supports de diffusion sur le Web.

Contexte

Depuis l'essor des smartphones, tablettes et objets connectés, les ordinateurs fixes et portables ne sont plus les seuls équipements utilisés pour surfer sur le Web. Et tout naturellement, les contenus affichés, dont les sites principalement, ont dû s'adapter à la taille des écrans et aux supports.

Ethan Marcotte est le premier à avoir utilisé le terme de « Responsive Web design » dans son livre du même nom publié en 2011.

Comment l'utiliser

Étapes

› **Le Responsive Web Design (RWD)** ou « Web adaptatif » permet de créer un site qui s'adapte automatiquement à la taille de l'écran. Cette technique est possible par des développements graphiques et ergonomiques conçus pour la lecture et la navigation sur différents supports. Ces redimensionnements dynamiques de mise en page se font par des règles de pourcentage ou de requêtes (Media Queries) adaptant les feuilles de styles CSS à la taille de l'écran.

› **Le RWD « Static »**. Le design est fixe et se conforme aux dimensions de l'écran.

› **Le RWD « Fluide »**. Les dimensions et largeurs des colonnes s'adaptent automatiquement aux fenêtres de l'affichage Web.

› **Le RWD « Adaptive »**. Les mesures sont fixes, mais différentes selon la taille de l'écran, qui est détectée *via* CSS3 Media Queries.

› **Un design « Responsive »**. Les styles sont modifiés, ré-organisés, pour s'adapter totalement à la taille de l'écran.

Méthodologie et conseils

Il existe aussi la possibilité de créer des **sites dédiés**, développés spécialement pour le support sur lequel ils seront affichés. Il s'agit alors de créer plusieurs sites différents : un site « maître » pour ordinateurs, un pour smartphones, un pour tablettes, etc. Les adresses Web des versions pour équipements mobiles sont généralement précédées d'un « m » pour « mobile » comme pour m.google.com. ■

Les contenus Web Responsive s'adaptent au format d'écran et aux machines sur lesquels ils sont diffusés.

Avantages

■ Proposer une version de son site Web adaptée à tout type d'appareil, quels que soient la taille et le format d'écran, permet à l'internaute et au mobinaute d'accéder à ses contenus en toute facilité.

Précautions à prendre

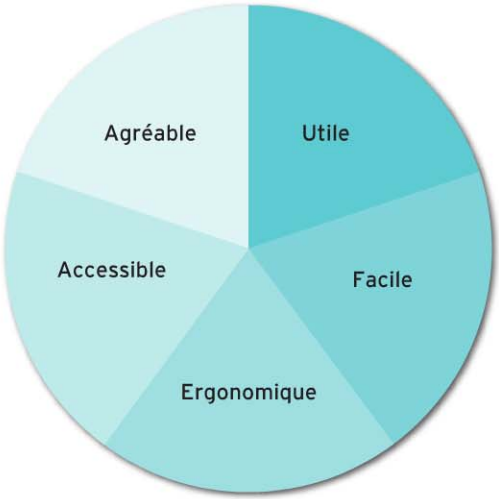
■ S'engager dans un développement RWD est un projet long et ambitieux qui nécessite d'avoir de réelles connaissances techniques et de tester constamment les évolutions (« device labs », simulateurs...).

Copyright © 2017 Dunod.
© Dunod – Toute reproduction non autorisée est un délit.

OUTIL 19

Le design thinking-l'UX (Expérience utilisateur)

CINQ CRITÈRES POUR UNE EXPÉRIENCE UTILISATEUR OPTIMALE



En résumé

L'UX s'étend au-delà de la stricte appréciation du design ou de l'ergonomie et vise à comprendre, dans leur totalité, les besoins, les motivations et les comportements des utilisateurs à chacune des interactions avec la marque. Dans le cadre d'un projet Web, l'UX répond entre autres aux exigences de navigation de l'internaute et la façon avec laquelle il va chercher une information sur un site ou comment il va utiliser une application.

Insight

UX (User eXperience) is much more than ergonomics and good design. It aims to grasp all user needs, motivations and behaviors that are present in every interaction between the user and the brand. Within the framework of a Web project, UX responds to the navigation requirements and demands of a theoretical Web user to the way he/she will look for information on a site, or to his/her way of using an app.

Copyright © 2017 Dunod.

OUTIL 19

Comprendre et intégrer les comportements des utilisateurs à chaque étape de la conception d'un projet pour garantir une totale adéquation entre le livrable et son utilisation finale.

Pourquoi l'utiliser ?

Objectif

Optimiser l'expérience utilisateur en analysant leurs usages et comportements en vue de répondre au plus près de leurs exigences.

Contexte

› L'UX – l'expérience utilisateur ou *User Experience Design* en anglais – se définit par l'évaluation complète et totale d'un produit, d'un service ou d'une application par un utilisateur.

› Jesse James Garret définit l'UX dans son livre *The Elements Of User Experience* selon 5 niveaux de compréhension pour concevoir un bon produit (logiciel, appli, site...). Tout d'abord, la vision stratégique pour définir les besoins de l'utilisateur ; puis les fonctionnalités à développer ; ensuite la structure, dont découlent les interactions ; et enfin le design pour l'aspect visuel.

Comment l'utiliser

Étapes

1. **Définir les supports et la cible.** Recenser les différents supports sur lesquels la marque peut agir en son nom propre et ceux qu'elle pourrait potentiellement développer à l'avenir : site Web, application mobile, blog, mini-site promotionnel... Segmenter sa cible pour répondre de façon homogène à chaque catégorie de clients et prospects : les grands comptes ont-ils besoin d'un accès privilégié sur le site ? Faut-il créer des parcours clients différents si l'internaute est déjà référencé dans sa base clients ou s'il s'agit d'un prospect ? Cette étape vous permet de délimiter le périmètre de l'intervention en vue de répondre au plus près des attentes des utilisateurs.

2. **Audit et diagnostic.** S'appuyer sur les différentes métriques et statistiques à disposition pour définir un parcours client type sur les supports. Combien de temps restent-ils sur une page, valident-ils leur panier d'achat, cliquent-ils sur le bouton « en savoir plus » ? On peut également observer les modes de fonctionnement choisis par des sites évoluant dans le même secteur d'activité pour redéfinir l'expérience utilisateur sur son propre site.

3. **Conception, test et livraison.** Une fois l'identification des cibles, besoins et parcours clients définitivement entérinés, vient alors la phase de conceptualisation du projet en intégrant la notion d'UX. Ce schéma itératif conduit à la phase de prototypage et permet aux utilisateurs de tester le projet en vue de l'optimiser avant la livraison.

Méthodologie et conseils

Une expérience utilisateur optimale doit pouvoir répondre plusieurs critères de satisfaction :

› **Utilité** : chacune des fonctionnalités doit avoir une utilité précise ;

› **Facilité** : le site, l'appli, le logiciel doit être simple dans son utilisation ;

› **Ergonomique** : la navigation au travers des fonctionnalités doit être fluide et intuitive ;

› **Accessible** : répondre aux exigences de chaque utilisateur et aux critères habituels observés sur chaque support ;

› **Agréable** : pour favoriser son usage sur le long terme. ■

Avantages

■ Une expérience utilisateur optimale garantit un taux d'adoption élevé au support, favorise la notoriété de la marque, fidélise les utilisateurs.

Précautions à prendre

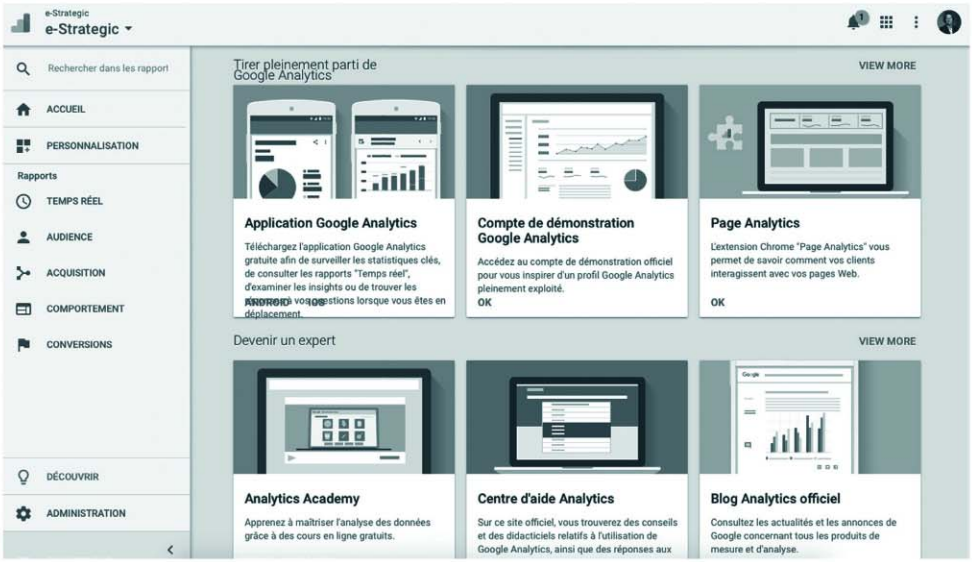
■ À vouloir trop simplifier, il se peut que certaines fonctionnalités viennent à manquer ; *a contrario*, à vouloir proposer un maximum d'interactions, il se peut que le produit devienne complexe dans son utilisation.

Copyright © 2017 Dunod.
© Dunod – Toute reproduction non autorisée est un délit.

OUTIL 20

Définir des indicateurs de performance pour son site Web

GOOGLE ANALYTICS PERMET DE SE FORMER EN LIGNE À LA DÉFINITION ET AU SUIVI DES INDICATEURS DE PERFORMANCE POUR SON SITE WEB



Source : Capture d'écran de l'interface d'e-Strategic sur Google Analytics

En résumé

Pour rester compétitif dans un environnement ultra-concurrentiel comme celui d'Internet, il est impératif pour les entreprises de mettre en place un suivi statistique pour s'assurer que leur site Web demeure visible, qu'il attire des internautes et qu'il permet de transformer le trafic généré par une interaction avec la marque. Encore faut-il savoir ce que l'on veut mesurer et comptabiliser pour évaluer la performance de son site.

Insight

In order to remain viable in an ultra-competitive environment such as the Internet, a firm needs to deploy a statistical watch to ensure that its website remains visible, attracts surfers and transforms generated traffic into a true relationship with the brand. And, of course, you at least need to know which indicators you want to measure if you are going to evaluate your website's performance.

Copyright © 2017 Dunod.

Pourquoi l'utiliser ?

Objectif

Définir des indicateurs de performance pour son site Web en vue d'analyser correctement les statistiques.

Contexte

› Dans un environnement ultra-concurrentiel comme celui d'Internet où des millions de contenus et de sites voient le jour quotidiennement, la mesure des résultats est indispensable pour optimiser sans cesse son site Web, et donc sa visibilité.

› Les entreprises choisissent un certain nombre d'indicateurs à mesurer selon les objectifs de notoriété, de recrutement et de fidélisation qui découlent d'une stratégie marketing et digitale.

Comment l'utiliser

Étapes

› **Suivre le trafic sur son site.** De nombreux indicateurs permettent de comprendre ce que les internautes viennent voir sur son site Web. Le nombre de **visiteurs uniques** (un seul internaute ayant visité plusieurs fois le site sur la période étudiée) mesure le **taux de couverture** d'un site sur l'ensemble des visiteurs. D'autres indicateurs peuvent être également mesurés comme le nombre de **pages vues** (et le palmarès de celles les plus visitées), ainsi que la **provenance du trafic** : organique (référencement naturel), payante (annonces, display) ou sociale (réseaux sociaux).

› **Suivre le taux de transformation.** Il existe aussi d'autres indicateurs pour suivre la génération de leads comme le **nombre** de produits et/ou services vendus *via* le site et **la part des ventes qu'ils représentent dans le chiffre d'affaires** global de l'entreprise ; le nombre de **liens cliqués**, d'**abonnement** à une newsletter ou encore les demandes d'informations reçues via un **formulaire de contact.** Enfin, le **taux de rebond** évalue le ratio des internautes quittant le site après n'avoir visité qu'une seule page sur le nombre total de pages vues.

Méthodologie et conseils

› Selon les **objectifs** poursuivis, une enseigne pourra choisir de comptabiliser les montants des paniers d'achat en provenance de son site e-commerce (objectif de ventes) alors qu'un blog d'entreprise, pour sa part, suivra le nombre d'inscriptions à sa newsletter (objectif de fidélisation). De nombreuses **études** dressent des bilans des sites les plus fréquentés (en nombre de visiteurs uniques), présentent des moyennes marché sur les taux de rebond, ou le temps passé sur un site… Ces données permettent alors de **se comparer à la concurrence** selon la cible et le secteur dans lequel on évolue.

› La mise en place de **tableaux de bord** et de suivis statistiques permet d'évaluer régulièrement la « bonne santé » de son site Web. Pour en simplifier sa lecture, certains utilisent des icônes comme celles des feux tricolores pour indiquer les variables à maintenir à niveau (vert), à surveiller (orange) et à corriger (rouge). ■

Définir des indicateurs-clés pour évaluer la performance d'un site et déterminer s'il faut mener un audit plus approfondi ou envisager une refonte.

Avantages

■ Les indicateurs de performance d'un site Web sont facilement mesurables par le biais de nombreux outils en ligne comme Google Analytics par exemple.

Précautions à prendre

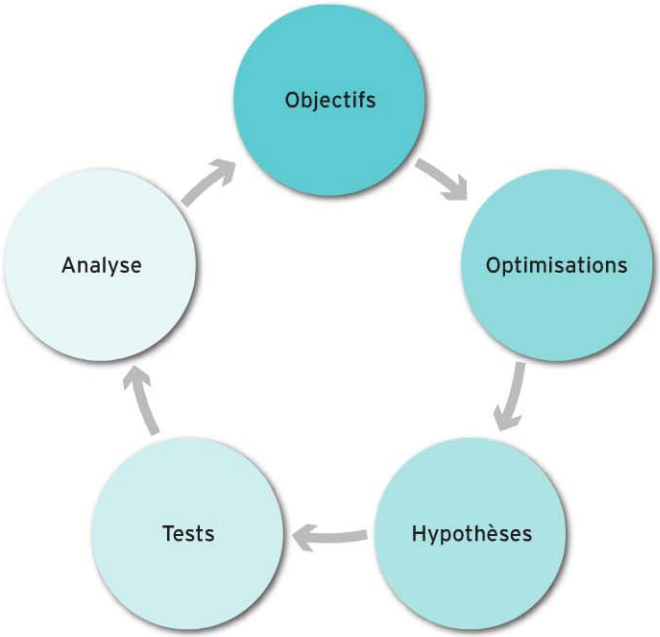
■ L'interprétation du rebond prête souvent à débat. Si l'internaute quitte le site après n'avoir visité qu'une seule page, on peut soit considérer qu'il ne souhaite pas poursuivre sa visite car le site peut ne pas lui sembler intéressant, ou au contraire estimer que les informations sont facilement accessibles et que l'internaute a trouvé immédiatement ce qu'il était venu chercher.

Copyright © 2017 Dunod.
© Dunod – Toute reproduction non autorisée est un délit.

OUTIL 21

Le CRO (Conversation Rate Optimization)

CINQ ÉTAPES POUR DÉPLOYER UN PROJET CRO



En résumé

Le CRO (Conversion Rate Optimization) est littéralement l'optimisation des taux de conversion. Cette démarche s'appuie sur des outils et des techniques marketing digital comme l'A/B testing, les tests multivariés, la personnalisation, l'ergonomie, l'expérience utilisateur... Le CRO permet, entre autres, de multiplier le trafic sur son site Web en évaluant son efficacité puis en modifiant certaines fonctionnalités en vue de les tester auprès des internautes pour enfin statuer sur les modèles le plus performant en termes de taux de conversion.

Insight

CRO (conversion rate optimization) is based on digital marketing techniques and concepts such as A/B or multivariate testing, personalization, ergonomics, and the user experience. Among other advantages, CRO enables you to increase the traffic on your website by evaluating its efficienacy: you can then modify certain functionalities and try them out on Internet users. This lets you find out which models perform best in terms of conversion rates.

Copyright © 2017 Dunod.

OUTIL 21

Pourquoi l'utiliser ?

Objectif

Analyser les interactions des visiteurs sur son site puis le **modifier** pour **améliorer** son taux de transformation.

Contexte

› Pour évaluer la rentabilité des entreprises, l'analyse du ROI d'actions comme celle menée pour concevoir un site Web se traduit par le taux de conversions : combien de visiteurs, de demande de devis reçus, d'inscrits à la newsletter, de téléchargement de livre blanc...

› De plus en plus d'entreprises ont décidé d'appliquer les méthodes CRO et de nommer une personne en charge d'analyser de tels critères en vue d'optimiser son site et de le tester auprès des internautes.

Comment l'utiliser

Étapes

› **Définir les objectifs** : quelles sont les interactions attendues par l'internaute sur le site ? S'il s'agit, par exemple, de vendre en ligne une ligne de produits, les objectifs seront valorisés en nombre sur une période donnée.

› **Choisir les points d'optimisation :** en fonction du nombre de ventes, l'analyse des résultats portera sur les étapes du parcours d'achat. À quelle étape l'internaute a-t-il abandonné son panier ?

› **Évaluer les hypothèses :** c'est l'étape qui fera appel à votre créativité. Quelles sont les options à développer pour maintenir l'internaute dans son parcours d'achat : ajouter plusieurs moyens de paiement ? Rappeler les conditions tarifaires des frais d'envois ?

› **Lancer des tests** : l'A/B testing consiste à mettre en ligne une ou plusieurs versions d'un même site qui sera, de façon aléatoire, affiché à différents internautes.

› **Mesurer les résultats** : la version optimisée du site testé qui remporte le plus de conversion sera celle choisie pour remplacer la précédente.

Méthodologie et conseils

Avoir une approche structurée pour améliorer la performance d'un site :

› **Des méthodes** :
– agiles (Kanban/Scrum),
– Lean (UX/Analytics),
– la segmentation des personas,
– le design thinking et l'UX...

› **Des outils** :
– l'AB testing,
– la mesure des résultats par le Web Analytics,
– des enquêtes ou sondages utilisateurs...

› **Des techniques** : études des backlogs et diagnostics du wireframes... ■

Appliquer une démarche CRO pour évaluer l'appréciation des internautes de votre site et les taux de conversion.

Avantages

■ Les différents tests menés dans une approche CRO permettent d'évaluer directement l'appréciation des internautes et leur taux de conversion.

Précautions à prendre

■ La plupart des entreprises se focalisent uniquement sur le trafic de leurs sites alors que d'autres critères de conversion sont potentiellement mesurables.

Copyright © 2017 Dunod.
© Dunod – Toute reproduction non autorisée est un délit.

OUTIL 22

L'analyse de la qualité et de la performance d'un site Web

ANALYSEZ LA PERFORMANCE DE VOTRE SITE WEB EN UTILISANT LES OUTILS EN LIGNE

Source : Dareboost

En résumé

Pour que son site Web soit toujours performant et de qualité, il est indispensable de s'assurer qu'il est toujours utile (les informations publiées doivent répondre aux attentes des internautes) ; accessible (la navigation doit être fluide et hiérarchisée en rubriques) ; fiable (sans erreurs 404 ni modules obsolètes) ; compatible (pour tous les appareils) ; actualisé (avec les dernières mises à jour logicielles et celles pour son CMS) ; et bien sûr visible (bien référencé sur les moteurs).

Insight

To ensure that your website remains powerful, productive, and of the highest quality, you need to ensure that it always remains useful (published information should reflect user expectations), accessible (the navigation should be kept fluid and organized in hierarchical categories), reliable (no 404 errors or obsolete modules), compatible (accessible on all platforms), up-to-date (correctly adopting the latest app and CMS updates), and, of course, highly visible (advantageously referenced on all search engines).

Copyright © 2017 Dunod.

OUTIL 22

Pourquoi l'utiliser ?

Objectif

Analyser son site Web pour évaluer ses qualités et sa performance.

Contexte

Pour qu'un site Web puisse assurer une expérience utilisateur optimale, il est indispensable de s'assurer qu'il répond toujours aux exigences des internautes et des évolutions technologiques. Pour cela, il est recommandé de réaliser régulièrement un audit de la qualité et de la performance de son site.

Comment l'utiliser

Étapes

› **Visibilité** : le référencement naturel d'un site dépend de ses contenus et de sa notoriété. Les webcrawlers (robots d'indexation) doivent pouvoir évaluer la visibilité en scannant différents éléments comme les codes source, balises HTML, maillage des pages (ancres et liens internes), arborescence, fil d'Ariane, URL ou encore meta description. L'audit permet de s'assurer que ces éléments sont bien accessibles aux robots d'indexation.

› **Technique** : les webdeveloppeurs et webdesigners évaluent le temps de chargement du site. S'il met trop de temps à charger, les moteurs le déclasseront dans les résultats de recherche et les internautes quitteront le site avant que la page s'affiche. L'audit vise également à vérifier la compatibilité d'un site sur les différents supports : ordinateur fixe, smartphone, tablette...

› **Navigation :** un site doit posséder un menu, généralement placé dans une barre de navigation. L'audit permet d'identifier si le menu est clair et s'il permet d'accéder aux rubriques et sous-rubriques. L'objectif est d'offrir une navigation simplifiée par des catégories hiérarchisées et compréhensibles.

› **Conversion** : en fonction de l'objectif poursuivi (vente de produits en ligne, abonnement à un blog, vitrine de présentation produits, inscription à un événement...), l'audit doit évaluer si l'internaute dispose de tous les moyens nécessaires pour concrétiser l'action souhaitée : validation du panier d'achat, bouton d'inscription cliquable, accès au formulaire de contact...

Méthodologie et conseils

L'audit est généralement mené par les agences Web ou les équipes internes de webdeveloppeurs. Il existe aussi de nombreux outils en ligne permettant de se faire une première opinion avant d'engager des optimisations ou une refonte totale.

› **Google Analytics couplé à Google Search Console** : LA solution de référence pour accéder à l'ensemble des statistiques d'un site Web. Les utilisateurs peuvent reconstruire gratuitement pratiquement tout le parcours des internautes sur leur site, en s'appuyant sur les données d'accès aux pages, taux de rebond, liens cliqués, etc.

› **Dareboost** : une interface épurée à destination des néophytes qui souhaitent obtenir les principales informations sur les optimisations attendues de façon synthétique.

› **GTMetrix** : un outil d'analyse très complet qui s'adresse plutôt aux webdeveloppers. L'ensemble des suggestions proposées est accompagné de liens cliquables vers le site audité. ■

Auditez régulièrement votre site Web pour vous assurer qu'il est toujours utile, accessible, fiable, compatible, actualisé et visible.

Avantages

■ Évaluer régulièrement les performances de son site Web en vue de l'optimiser, garantit un bon référencement et une expérience utilisateur optimale.

Précautions à prendre

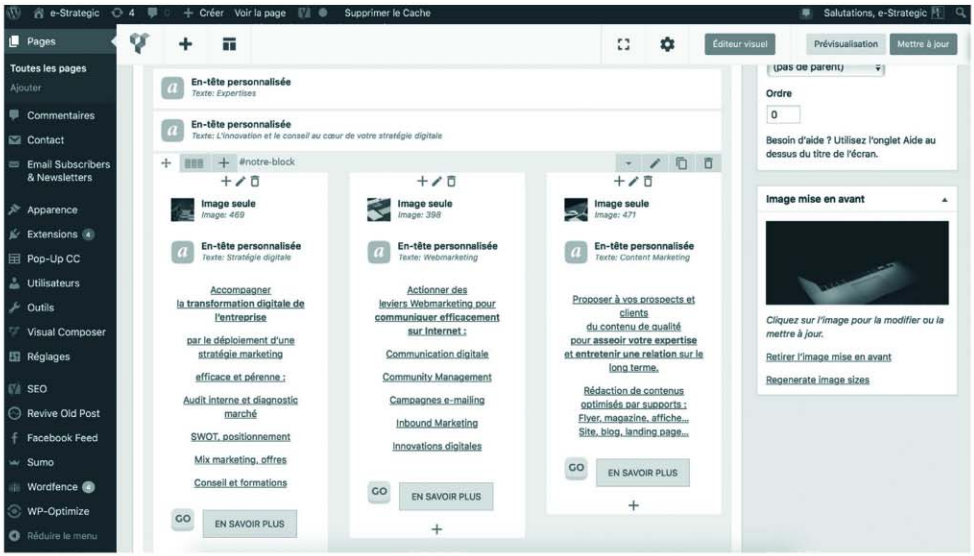
■ Seuls les professionnels sauront mener un audit complet pour évaluer et prioriser les optimisations à apporter au site Web.

Copyright © 2017 Dunod.
© Dunod – Toute reproduction non autorisée est un délit.

OUTIL 23

La refonte de site

LES CMS LIBRES (COMME WORDPRESS) PERMETTENT DE FAIRE ÉVOLUER UN SITE WEB FACILEMENT



Source : Screenshot de l'accès administrateur de WordPress (Site e-Strategic, Philippe GASTAUD)

En résumé

La refonte de site est un passage nécessaire pour rafraîchir son identité numérique et donner un nouveau souffle à son activité. Revoir sa vitrine digitale amène aussi à repenser son discours et l'articulation de son offre de produits et de services.

Sur Internet, le fond et la forme sont intimement liés : les textes et les images ont une influence sur le référencement ; le design et la vitesse de chargement aussi ; de même qu'un site responsive, adapté à tous les supports, sera mieux référencé.

Insight

If you want to refresh your digital identity and relaunch your activity, you will want to revamp your website. By revisiting your digital showcase, you also reconsider your communication and the way your products and services are presented.

Form and content are intimately linked on the Internet: texts and images have a great influence on SEO referencing, and the same applies to website design and load speed. A responsively designed site, adapted to all platforms and devices, will also attain a higher ranking on search engines.

https://goo.gl/5YBhmZ

La vidéo pour mieux comprendre

Copyright © 2017 Dunod.

OUTIL 23

La refonte de site

Pourquoi l'utiliser ?

Objectif

Moderniser son image et intégrer les dernières évolutions fonctionnelles à son site Web.

Contexte

› Bien souvent, un nouveau design entraîne une réflexion sur le découpage de son offre et sur la manière de présenter son activité. Repenser un site Web est une décision qui implique des ressources, du temps et un budget ; c'est donc un choix stratégique qui doit être réfléchi en amont pour se fixer des objectifs clairs.

› Les modifications envisagées et les interactions liées aux nouvelles fonctionnalités ajoutées sur le site peuvent également modifier la navigation et le parcours de l'internaute.

Comment l'utiliser

Étapes

› **Le cas d'une refonte totale.** Refondre son site s'impose lorsqu'il repose sur d'anciennes technologies et que de nouvelles fonctionnalités ont besoin d'être développées. Cela peut s'appliquer à un site de vente en ligne : ajouts de nouveaux moyens de paiement, intégration d'un CRM différent couplé avec le panier d'achat…

› **La refonte légère.** Lorsqu'une marque lance des nouveaux produits et/ou services, l'actualisation des pages produits peut sembler suffisante. Pourtant, si ces ajouts entrainent une nouvelle segmentation de l'offre, la réorganisation des menus impliquera sans doute de modifier la barre de navigation, de revoir ou de créer de nouveaux modèles de pages.

› **L'ajout de fonctionnalités.** Le développement d'un nouveau formulaire de contact, l'intégration de boutons de partage vers les réseaux sociaux, l'affichage d'une pop-up d'abonnement à une newsletter : autant de petites améliorations qui ne nécessitent pas de refondre le site entièrement.

Méthodologie et conseils

› Plusieurs signaux peuvent alerter l'administrateur de site sur la nécessité de le refondre : lorsque le site perd en référencement, qu'il met davantage de temps à se charger, qu'il subit de plus en plus d'attaques ou qu'il paraît en décalage avec la concurrence.

› Les équipes webmarketing internes peuvent s'appuyer sur des CMS (Content Management System) libres et intégrer des plug-ins pour mettre en ligne un site sans quasiment aucune aide. Mais le résultat n'est pas toujours aussi convaincant que celui que pourrait réaliser une agence Web composées de webdeveloppeurs et webdesigners. Lorsqu'on atteint ses limites, il est nécessaire de faire appel à des professionnels.

› Une agence digitale décline la charte graphique et éditoriale de l'entreprise pour développer un site différent et dans l'air du temps. Elle s'assure d'appliquer les codes du storytelling pour accompagner l'internaute dans une progression logique sur le site. ■

La refonte d'un site concerne autant la forme que le fond ; c'est une étape nécessaire pour donner un second souffle à son activité.

Avantages

■ Faire évoluer le design de son site permet aussi de réécrire sa proposition de valeur.

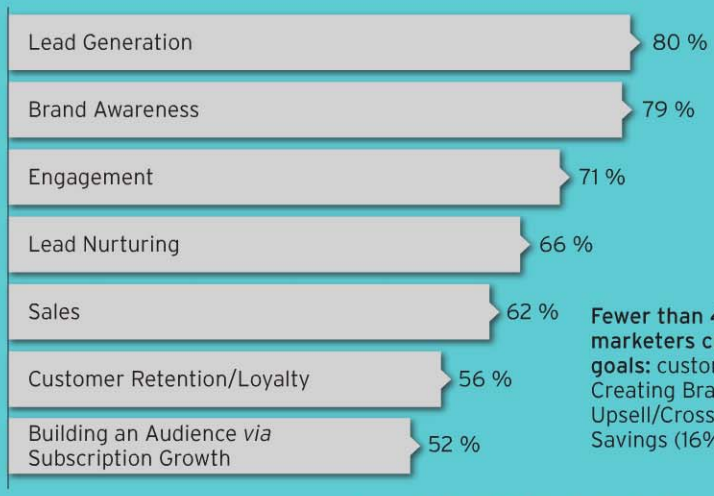
Précautions à prendre

■ Parfois une simple modification peut entraîner une refonte totale de son site.

Copyright © 2017 Dunod.
© Dunod – Toute reproduction non autorisée est un délit.

3 OWNED MEDIA

OBJECTIFS RECHERCHÉS PAR LES ENTREPRISES EN BTOC ET BTOB À TRAVERS LE CONTENT MARKETING



Fewer than 45% of B2B marketers cited the following goals: customer Evangelism/ Creating Brand Advocates (42%), Upsell/Cross-Sell (38%), Cost Savings (16%), and Other (20%).

Source : Étude « 2017 Benchmarks, Budgets, and Trends – North America » - Content Marketing Intitute : http://contentmarketinginstitute.com/

Dans un contexte de crise de confiance entre les marques et leurs clients un **contenu Web de qualité** est devenu clé pour retisser un contrat de confiance solide entre les consommateurs et les usagers.

Le « Content Shock »

Oui mais voilà : en concurrence frontale avec les contenus produits par les professionnels de l'information, les **contenus de marque ou Owned Media** doivent viser qualité et efficacité en termes d'engagement pour être pertinents. Qu'il s'agisse d'Inbound Marketing, de brand content ou de picture marketing, il convient de respecter quelques règles pour accrocher l'internaute : outre le respect du traditionnel SEO pour optimiser son ranking sur les moteurs de recherche, il s'agit de bien connaître sa cible pour répondre à la demande informationnelle de cette dernière ; de trouver quel mode de traitement (post de blog, photo, vidéo,

Copyright © 2017 Dunod.

livre blanc…) permet de faire passer au mieux le message ; de trouver un style reconnaissable et de respecter une ligne éditoriale claire qui permet de revenir régulièrement sur la thématique choisie. De creuser son sillon, en somme.

« Content is King »

Pour monter en gamme, il ne faut pas s'interdire de produire des articles long format : d'abord parce qu'ils sont lus et convertissent mieux que les courts mais aussi parce que Google les aime. Plus que jamais, « **Content is king** » selon la formule prophétique prononcée en 1996 par Bill Gates devenue aujourd'hui un mantra pour l'e-marketeur moderne. Dernière chose : faites résonner vos messages avec l'actualité et l'environnement culturel de votre lecteur. Proche de l'audience, votre content marketing n'en sera que plus dans l'air du temps.

Le **Owned Media** est aujourd'hui devenu la pièce maîtresse des stratégies d'acquisition de leads pour la plupart des entreprises performantes. En fait, la qualité du contenu est tellement primordiale qu'elle en devient parfois même plus importante pour **influencer la décision d'un consommateur** que le produit ou service qui est réellement vendu ! On estime ainsi qu'entre deux sociétés concurrentes dont la taille et les produits sont similaires, la qualité des contenus proposés à leur cible sera un vecteur concurrentiel déterminant.

Les entreprises qui gagneront la compétition de demain seront celles qui sauront parfaitement maîtriser la force du contenu de qualité.

LES OUTILS

24 Le brand content 80
25 Le content marketing 82
26 La landing page 86
27 Le référencement naturel (SEO) 88
28 L'e-mail marketing et le trigger marketing 92
29 La newsletter 94
30 Les médias sociaux 98
31 Les webinars 102
32 La vidéo marketing 104
33 Le picture marketing 106

Copyright © 2017 Dunod.

OUTIL 24

Le brand content

LES P'TITS FRUITS D'OASIS

Cette bande de 16 joyeux lurons très portés sur les jeux de mots fruités donne un ton frais et un peu transgressif.

En résumé

Le brand content, ou contenu de marque, est une nouvelle manière de penser la communication publicitaire. C'est un genre créatif à part entière qui permet d'atteindre un objectif de communication de marque (lancement produit par exemple) en utilisant les techniques des médias traditionnels (contenus, vidéos, jeux, magazines, dispositifs interactifs...). C'est un contenu de marque qui va intéresser l'audience sans pression commerciale (absence d'argumentaire ou effacement des slogans publicitaires).

Insight

Branded content is a new way of thinking about how we communicate in marketing and advertising. It is a creative genre in itself that helps you communicate something about your brand (launching a product, for instance) in a new way while still using traditional media and techniques (content, videos, games, magazines, interactive apps and devices). Branded content should attract a widespread audience without putting them under commercial pressure (therefore: avoid sales arguments and slogans).

Copyright © 2017 Dunod.

OUTIL 24

Pourquoi l'utiliser ?

Objectif

Une marque, *via* le brand content, cherche à proposer aux consommateurs un **moment de rencontre et d'échange** durant lequel elle **raconte une histoire à ses consommateurs** sans qu'ils ne ressentent l'apesanteur d'une pression commerciale. En ce sens, le brand content ne peut être opposé à la publicité. Il s'agit simplement d'une nouvelle déclinaison.

Contexte

La multiplication des points de contacts engendrée par le digital impose aux marques d'être présentes sur de nombreux canaux diversifiés. Les « marques-média » qui diffusent leurs contenus auprès d'un large public, parfois sans passer par le truchement des médias classiques, ont su s'adapter à ce nouveau contexte en « s'immisçant » dans les carrefours d'audience que représentent les médias sociaux notamment.

Comment l'utiliser ?

Étapes

› **Offrez du rêve / de l'évasion à vos cibles :** identifier les belles histoires à raconter autour de votre entreprise, vos solutions, vos produits, vos expertises… Les contenus doivent apporter à votre communauté un éclairage nouveau sur votre activité.

› **Rendez vos expertises ou vos convictions accessibles :** avec un contenu plus pédagogique, pratique, concret, vous engagerez d'autant mieux vos cibles.

› **Soyez agile et tournez-vous vers le ROI :** piloter, en temps réel, une campagne en fonction des retours des internautes, le buzz, c'est bien, mais le ROI et la capacité à piloter le paid, le earned et le owned media, c'est mieux. Adoptez une approche rationnelle de la création.

Méthodologie et conseils

La marque doit se comporter comme un média. Le questionnement suivant est nécessaire : Quels sujets aborder ? Pour quelles cibles ? Quels formats prendront les articles ? Quels modes de traitement ? À quelle fréquence les publier ? Comment industrialiser la production ? Comment choisir le bon ton éditorial ? Sur quels supports publier ? Comment partager les contenus ? ■

La performance de marque, avec une touche créative en plus !

Avantages

- Le brand content répond parfaitement à la fragmentation de l'audience et permet de restituer la marque et ses produits dans un scénario, un sous-ensemble culturel complet, censé intéresser le consommateur.

Précautions à prendre

- Le brand content n'est pas nouveau. Les frères Michelin l'utilisaient déjà en 1900 en offrant le Guide devenu fameux à leurs clients afin qu'ils parcourent les routes de France et qu'ils usent ainsi plus rapidement leurs pneus.
- Aujourd'hui, il ne s'agit plus de générer uniquement de beaux visuels ou de beaux films mais d'imaginer un storytelling propre au digital avec des dispositifs interactifs, participatifs et sociaux. Les consommateurs sont sur-sollicités. Ils sont plus difficiles à convaincre et plus exigeants sur les contenus de marque. Ils partagent de plus en plus vite, surtout les mauvaises expériences… Il faut les surprendre tout en restant cohérent avec sa marque.

Copyright © 2017 Dunod.
© Dunod – Toute reproduction non autorisée est un délit.

OUTIL 25

Le content marketing

LES BÉNÉFICES DU CONTENT MARKETING

Source : https://www.bluefrontier.co.uk/services/digital-marketing/content-marketing

En résumé

Le content marketing est une stratégie qui consiste, pour une entreprise, à créer et promouvoir des contenus qui ont pour objectifs d'attirer, de convertir et de fidéliser ses cibles. Le content marketing est surtout utilisé en BtoB. Il sert à alimenter le tunnel de conversion avec des contenus pédagogiques ou d'expertises qui aident les clients tout au long de leur parcours de décision. En BtoC, on utilisera généralement le brand content.

Insight

Content marketing is a strategy that consists in creating and promoting content designed to attract targets until they become loyal customers. Mostly applied in B2B, it "feeds" the conversion funnel with pedagogical content or useful expertise that customers may find practical during their path-to-purchase. B2C, on the other hand, tends to use branded content instead (see Insight 24).

Copyright © 2017 Dunod.

OUTIL 25

Pourquoi l'utiliser ?

Objectif

En affichant son expertise et en délivrant des contenus utiles à ses cibles, l'entreprise attire naturellement un trafic qualifié vers ses sites Internet et alimente sa présence sur les médias sociaux. Les trois principaux objectifs sont :

› Augmenter les ventes.

› Réduire les coûts et les effets pervers de la pression publicitaire.

› Fidéliser une audience et des clients.

Contexte

Le content marketing se justifie parfaitement dans un contexte où la pression publicitaire est de moins en moins bien acceptée par les consommateurs. La promotion et les discours trop commerciaux s'accommodent mal avec les canaux digitaux. Une stratégie marketing efficace ne peut donc plus faire l'impasse sur le contenu de qualité.

Comment l'utiliser ?

Étapes

› **Définir ses cibles et leurs besoins :** les contenus ne doivent en aucun cas être auto-centrés sur l'entreprise. Connaître les besoins et les attentes de ses cibles est primordial pour pouvoir proposer des contenus qui intéresseront. Le concept de persona s'avère ici essentiel.

› **Planifier les contenus :** certains contenus ont pour objectifs de toucher des personnes qui démarrent leurs parcours, tandis que d'autres devront satisfaire ceux qui le terminent. Les contenus doivent donc être orchestrés de sorte à ce qu'ils fassent avancer les cibles dans leurs parcours de décision.

› **Rédiger les contenus :** les modes de production doivent prendre en compte l'ergonomie (simples à lire sur écran et sur mobile), le référencement naturel ainsi que les médias sociaux afin de favoriser partages et commentaires.

› **Promouvoir les contenus** : une fois rédigés, les contenus peuvent être amplement partagés sur les médias sociaux. Des stratégies publicitaires ainsi que de social selling et d'employee advocacy permettent également d'optimiser leur visibilité.

› **Mesurer** : la mesure s'intéresse au nombre de visiteurs mais aussi et surtout au nombre de leads et de clients obtenus.

Méthodologie et conseils

Le content marketing doit être utilisé pour **cibler précisément une audience avec des objectifs de conversion précis** à tous les niveaux du tunnel de conversion.

Un contenu au service de la performance de l'entreprise.

Avantages

- C'est une tactique marketing très efficace lorsqu'elle est bien utilisée. Contrairement à la publicité, la production de contenus ne nécessite pas de budget pharaonique. De plus, le content marketing reste pérenne sur le long terme. Il est donc possible de capitaliser sur la production de contenus au fil du temps.

Précautions à prendre

- Sans une stratégie rigoureuse, le content marketing risque de ne pas produire les effets escomptés. Pour être pleinement efficace, il suppose un rapprochement entre les marketeurs et les commerciaux. Le référencement naturel est également un élément non négligeable de la réussite d'une stratégie de content marketing. Enfin, une certaine maturité en termes d'optimisation des taux de conversion est également nécessaire, on parle de « conversion rate optimization » ou CRO.

Copyright © 2017 Dunod.
© Dunod – Toute reproduction non autorisée est un délit.

Mettre au point sa roadmap de contenus : le content mapping

Guilhem Bertholet, CEO Invox

S'il est aujourd'hui important pour une entreprise de produire du bon contenu, informationnel et non « pub », sur la durée… il est encore plus important de le faire avec une efficacité quant aux résultats « business » que cela vous apportera.

Lorsque l'on commence, la tentation est grande de se lancer directement dans les sujets « faciles », sur lesquels on a des choses à raconter : c'est en général sa zone de confort naturelle, et c'est bien normal que de démarrer comme cela.

Il y a cependant trois écueils :

› ce que vous voulez raconter n'est pas forcément ce que vos cibles d'audience veulent lire ou entendre ;

› il y a de fortes chances que vous ne ratissiez pas assez large par rapport aux sujets abordés et que vous restiez bien trop « pointu » sur votre expertise, en oubliant les sujets connexes, collatéraux, pour débutants… ;

› enfin, sans doute n'allez-vous pas réellement mixer les différents formats de contenus et rester sur des choses somme toute assez classiques (blog, newsletter), là où, peut-être, d'autres types de contenus auraient été plus efficaces.

C'est ici qu'intervient l'exercice du « content mapping », ou « cartographie des contenus » en bonne langue de Molière. L'idée est de prendre un peu de temps pour répertorier l'existant (il y en a toujours), le classifier, et voir quels sont les futurs contenus nécessaires. Tout cela de manière organisée, pour avoir une réelle « roadmap » permettant d'être efficace ensuite dans la création des différents morceaux de contenus de votre stratégie.

Alors, qu'est-ce que le content mapping et comment le complète-t-on ?

Voilà, étape par étape, la manière qu'Invox a de construire les content mapping ou cartographies de contenus.

Commencez par définir 3 grandes étapes dans la maturité de réflexion des personnes à qui vous vous adressez :

› **éducation :** c'est la phase où il faut être très pédagogique, expliquer, donner des renseignements sur les enjeux, les terminologies, les tendances… C'est en général l'entrée de « pipe » ou de « funnel ».

› **considération :** vos contacts ont compris l'importance du sujet, ils ont besoin d'être aidés pour comprendre comment avancer pour se mettre en mouvement (évidemment en abondant dans le sens de vos offres de services !).

› **décision :** c'est l'étape où l'on va finir de les convaincre, en leur donnant les bonnes infos dont ils ont besoin pour prendre leur décision finale…

Pour chacune des cibles visées (on parle aujourd'hui fréquemment de personas), il faut identifier le ou les sujets phares et les questions auxquelles répondre, pour chaque étape du cycle. Vous commencez alors à avoir une matrice qui se remplit peu à peu. Déclinez les « grandes thématiques » en autant de formats et de sujets que nécessaire : vous donnez un angle précis à chacun d'eux et ne cherchez pas à tout couvrir en une seule fois. Variez la forme en fonction de ce que vous allez couvrir : articles de blog, infographies, webinars, vidéos explicatives, quiz, livres blancs, checklists… l'univers des possibles est grand !

Priorisez les contenus pour vous donner de la visibilité sur le planning… Et c'est parti pour la création de vos contenus. À vous de jouer !

Copyright © 2017 Dunod.

CAS : Quand les contenus apportent la plupart des nouveaux clients

Le centre de ressources à télécharger : ces contenus premium montrent l'expertise d'Invox, tout en permettant de récupérer de précieux « leads » à exploiter.

Agence de content marketing et de marketing automation, Invox s'applique à elle-même les recettes qu'elle prêche à ses clients : de nombreux contenus ont ainsi été créés par les équipes de l'entreprise.

Voici les mécaniques de contenu et leur contribution à la visibilité et à l'effort commercial de l'agence :

› 222 articles de blog ont été publiés à ce jour, en un peu plus de 3 ans, permettant d'être visible régulièrement et de générer un trafic important (plus de 20 000 visites par mois). Ils apportent également une belle viralité sur les réseaux sociaux, avec pour certains articles plus de 250 partages.

› Une newsletter bimensuelle pour la fidélisation des contacts. La qualité des contenus amène à des taux d'ouverture de plus de 40 %.

› 15 ressources « premium » : livres blancs, ebooks, checklists, appli mobile… proposées contre le fait, pour le visiteur, de renseigner un petit formulaire.

› Les webinars et autres vidéos LIVE : pour engager plus durablement et plus personnellement autour des sujets phares.

› Une formation par e-mail : 20 leçons sur 6 semaines pour devenir un expert du content marketing, suivie par plus de 5000 personnes.

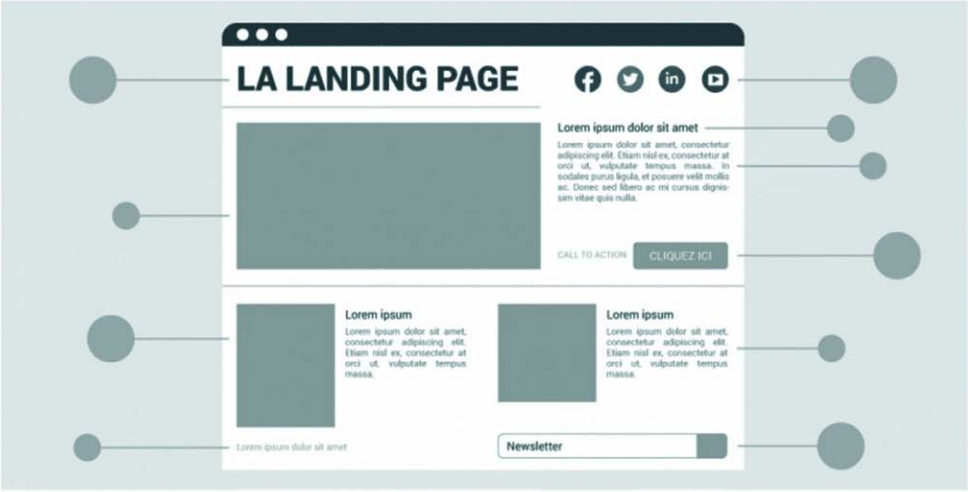
C'est de la régularité et de la variété des contenus que vient l'efficacité d'une stratégie de content marketing et d'inbound… ■

Copyright © 2017 Dunod.
© Dunod – Toute reproduction non autorisée est un délit.

OUTIL 26

La landing page

« LA LANDING PAGE : UN OUTIL DE COMMUNICATION REDOUTABLE »



Source : http://blog.send-up.net/landing-page/

En résumé

Les landing pages sont des pages « d'atterrissage » qui servent à accueillir les visiteurs et les inciter à passer à l'action : achat, inscription, téléchargement... Elles sont indépendantes du site Web dans le sens où elles ne sont pas liées à ce dernier *via* un menu de navigation traditionnel ; elles sont accessibles uniquement grâce à des call-to-action (bouton d'action, lien, bannière publicitaire...) proposés à cet effet aux internautes.

Insight

Landing pages are the pages that welcome visitors and encourage them to take a concrete action: a purchase, a subscription or a download. They are independent from the rest of the website because they are not included in its hierarchical menu navigation: instead, they are only accessible through call-to-action features (buttons, links and banners).

Copyright © 2017 Dunod.

OUTIL 26

Dynamiser vos taux de conversion à l'aide des landing pages.

Pourquoi l'utiliser ?

Objectif

Deux objectifs principaux peuvent être assignés aux landing pages :

› **Générer des leads** en incitant le visiteur à télécharger un livre blanc ou à s'inscrire à un événement par exemple ;

› **Convaincre le visiteur à passer commande** d'un produit ou service. On parle alors de « jump » ou « click-through pages ». Elles servent à informer l'acheteur pour l'inciter à passer à l'étape suivante du tunnel de conversion, généralement le panier d'achat.

Contexte

Le ratio d'attention (ou « attention ratio ») mesure le fait que les individus ont tendance à effectuer une action s'ils restent focalisés sur cette dernière et que leur attention n'est pas « diluée » entre différentes sollicitations. Trop de choix, trop d'informations ou de stimuli visuels conduisent souvent à la distraction et finalement à l'indécision.

Ceci est particulièrement vrai sur le Web où nous sommes constamment bombardés d'informations, de liens et de publicités. Dans ce contexte de sur-sollicitations, l'internaute déteste faire le moindre effort, notamment de compréhension de ce qui lui est proposé. Il veut aller droit au but. C'est tout l'intérêt des landing pages : ne proposer qu'une seule opération à effectuer afin de ne pas créer d'interférence dans le processus de conversion. Les taux de conversion sont ainsi largement optimisés.

Avec 50 liens proposés sur une page d'accueil d'un site Web, on peut estimer que le ratio d'attention ne serait que de 2 %. Avec une landing page qui ne propose qu'une seule action, il est de 100 %.

Comment l'utiliser ?

Étapes

Une landing page optimisée contiendra nécessairement ces cinq éléments :

1. **Une proposition unique :** une landing page efficace se contente de faire la promotion d'une seule et unique offre. En corollaire, elle ne propose qu'une action aux visiteurs.
2. **Un visuel ou une vidéo :** pour illustrer de façon pertinente l'offre présentée.
3. **Des bénéfices clairement exposés :** à l'aide d'une liste à puces ou numérotés, les bénéfices doivent être clairement affichés.
4. **Une preuve sociale :** il est parfois judicieux d'indiquer que d'autres personnes ont bénéficié de l'offre et qu'elles en sont pleinement satisfaites. Il peut s'agir de commentaires ou de citations par exemple.
5. **Un bouton d'action ou un formulaire approprié** : il s'agit des éléments principaux qui clôtureront la conversion. Le bouton et/ou le formulaire doivent être incitatifs. Par exemple, un formulaire trop long décourage souvent l'internaute de le remplir.

Méthodologie et conseils

Plus une marque propose de landing pages et plus elle convertira. Ainsi, selon Hubspot, un site avec plus de 40 landing pages convertit 12 fois plus qu'un site en ayant moins de 5.

Le recours à des landing pages optimisées peut également **augmenter les conversions de 300 %**. Soigner ses landing pages est donc une priorité ! ■

Avantages

■ L'unique but recherché ici est d'augmenter ses taux de conversion.

Précautions à prendre

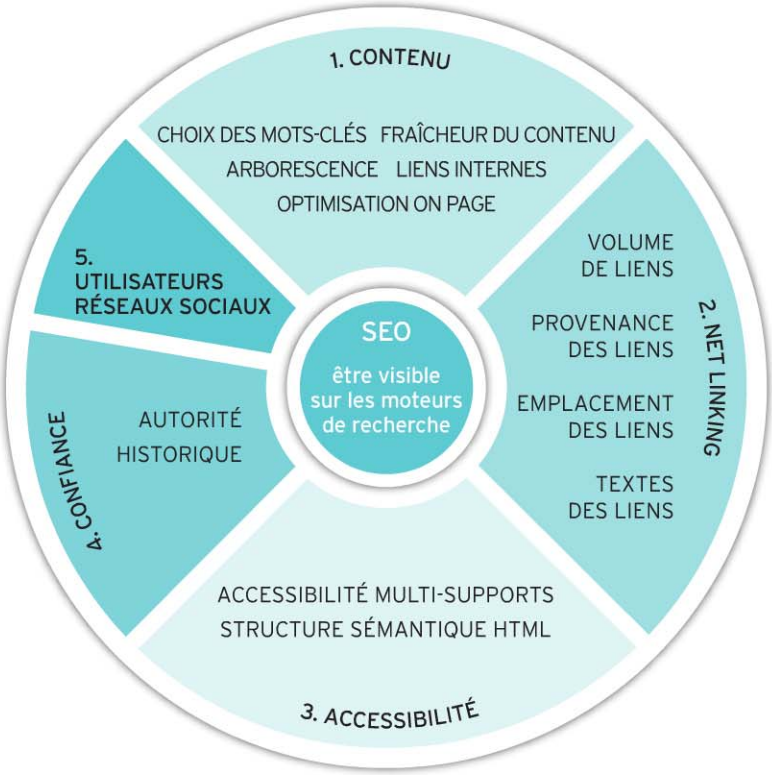
■ Il faut surveiller de près les taux de transformation de ses landing pages et tester différents modèles afin de ne retenir que ceux qui convertissent le mieux.

Copyright © 2017 Dunod.
© Dunod – Toute reproduction non autorisée est un délit.

OUTIL 27

Le référencement naturel (SEO)

LES PRINCIPAUX AXES DU RÉFÉRENCEMENT NATUREL



Source : https://www.pg1.fr/referencement-naturel-en-2013/

En résumé

Le référencement naturel ou SEO (Search Engine Optimization) reste l'une des tactiques majeures du marketing digital. Elle consiste à positionner ses contenus en bonne place dans les pages de résultats des moteurs de recherche sur des mots-clés qui sont utilisés par les internautes lorsqu'ils sont en recherche d'informations. Sachant que les premières places trustent la majorité des clics, il est important d'arriver dans le trio de tête sur les mots-clés stratégiques pour son activité.

Insight

SEO referencing (search engine optimization) is and remains one of the major strategies we need to deploy in digital marketing. It consists in placing, one's content in a highly ranked position in search engine results that respond to keywords entered by users. Since the highest ranks lead to the greatest number of clicks, it is important to rank among the first three results that answer to keywords strategically associated with your activity.

Copyright © 2017 Dunod.

Pourquoi l'utiliser ?

Objectif

Avec le référencement naturel, il est possible de générer un trafic pérenne avec un excellent retour sur investissement.

Contexte

Les utilisateurs se sont appropriés la technologie de recherche mise à leur disposition, en ont éprouvé la pertinence sur des recherches par mots-clés. Ils disposent désormais d'interfaces toujours plus conviviales et performantes. Ils ont donc naturellement tendance à orchestrer des recherches qui sont de plus en plus complexes. La juxtaposition des mots-clés cède le pas devant la mise en place d'un véritable environnement sémantique. Google l'a bien compris et s'est adapté au fil des ans, avec des mises à jour successives. L'objectif ? Comprendre le contexte sémantique ou géographique d'une recherche pour fournir des résultats toujours plus pertinents. Cette nouvelle donne transforme la création de contenus. Il ne s'agit plus simplement de créer un « texte prétexte » qui ne sert que de contenant à mots-clés, mais d'utiliser un champ lexical varié pour s'inscrire dans un univers sémantique bien particulier. En d'autres termes, plus le contenu proposé est de qualité et plus il sera partagé, participant ainsi à la notoriété, au trafic et *in fine* au référencement naturel.

Comment l'utiliser ?

Étapes

Quatre dimensions restent fondamentales :

1. **Le pilier technique** : un site doit respecter certaines normes techniques qui permettent aux moteurs de recherche de naviguer sur ses pages et d'en interpréter les contenus.
2. **Le pilier éditorial :** un contenu de qualité qui intéresse vraiment les cibles visées est désormais le meilleur vecteur pour optimiser le positionnement de pages Web.
3. **Le pilier Netlinking :** les liens en provenance des sites tiers favorisent aussi le bon référencement des contenus.
4. **Le pilier médias sociaux :** les médias sociaux prennent de plus en plus d'importance dans le SEO, il est primordial de ne plus les négliger !

Méthodologie et conseils

Être bien positionné sur des mots-clés peu utilisés par ses cibles n'est pas efficace. Si on vend des chapeaux, être positionné sur le mot-clé « chaussette » n'est d'aucune utilité… Inversement, si l'on vend des chapeaux melons et qu'on est en première place sur Google sur la requête « chapeaux melon », il faut prévoir d'augmenter sa production ! La première chose à faire est donc de se demander comment ses cibles effectuent des recherches qui concernent ses produits ou services : quels sont les mots-clés qu'ils sont susceptibles d'utiliser pour vous trouver ?

Le référencement naturel est au cœur de toutes les stratégies digitales performantes.

Avantages

- Lorsque la stratégie SEO est conduite avec efficacité, la marque jouit d'un trafic qualifié, pérenne et qui présente généralement le meilleur coût d'acquisition comparativement aux autres tactiques de génération de trafic.

Précautions à prendre

- La sur-optimisation peut conduire à l'effet inverse de celui recherché en étant « banni » des résultats de Google. D'autre part, une trop grande dépendance à Google n'est pas souhaitable. Il convient donc d'équilibrer ses sources de trafic.

Copyright © 2017 Dunod.
© Dunod – Toute reproduction non autorisée est un délit.

SUITE OUTIL 27 →

Le référencement naturel (SEO)

Comment être plus efficace ?

Alina Petrova – responsable content marketing chez SEMrush

Le référencement a beaucoup évolué ces dernières années. Vous ne pouvez plus lancer un site Web mal conçu, le remplir par des contenus médiocres, gagner quelques backlinks et bien figurer sur les moteurs de recherche. Aujourd'hui, le positionnement du site dans les SERPs demande un travail long et approfondi de la part du spécialiste SEO. Voici les étapes essentielles que vous devez franchir pour avoir un site optimisé :

› Analyser votre marché et votre concurrence ;

› Effectuer la recherche et l'analyse des mots-clés pour comprendre les intentions de recherche de vos consommateurs ;

› Créer des contenus uniques et pertinents qui correspondent aux besoins de vos utilisateurs ;

› Distribuer vos contenus *via* des canaux marketing pour les faire connaître ;

› Obtenir des backlinks de qualité (cohérents, naturels et venant des sites d'autorité) ;

› Identifier et corriger les erreurs techniques de votre site ;

› Améliorer l'expérience utilisateur (le temps de chargement, le design, la navigation, le maillage interne, etc.) ;

› Évaluer la performance de votre stratégie SEO afin de l'améliorer et l'adapter à vos objectifs business.

Avec SEMrush, vous avez tout ce qu'il vous faut pour construire une stratégie de référencement dans un seul et même endroit. Voici comment vous pouvez utiliser SEMrush :

Étape 1 : Allez dans le rapport « Analyse de domaine » pour identifier vos principaux concurrents et comprendre comment vous êtes positionné par rapport à eux.

Étape 2 : Utilisez Keyword Magic Tool pour trouver les mots-clés les plus pertinents. Filtrez les expressions-clés par le volume de recherche, le nombre de mots qu'elles contiennent, leur CPC et le niveau de concurrence. Vous pouvez également trouver des mots-clés qui génèrent une fonctionnalité du SERP particulière (knowledge graph, local pack, featured snippet, etc.) et découvrir des groupes de mots-clés sémantiquement liés.

Étape 3 : SEO Content Template est un outil qui vous donne des idées sur l'optimisation de vos contenus pour le SEO. Entrez les mots-clés que vous voulez utiliser dans votre texte. L'outil analysera le top 10 de Google pour vos mots-clés cibles et vous donnera des recommandations pour créer du contenu SEO-friendly.

Étape 4 : Utilisez l'outil Position Tracking afin de suivre le positionnement de votre site.

Étape 5 : Suivez votre progrès en link building dans le rapport « Backlinks ». Surveillez les mentions de votre marque et découvrez les opportunités de backlinks avec l'outil Brand Monitoring. Détectez et désavouez les liens toxiques grâce à l'outil Backlink Audit.

Étape 6 : Identifiez les problèmes techniques de votre site Web avec l'outil Site Audit et corrigez-les.

Étape 7 : Intégrez Google Analytics à l'outil Organic Traffic Insights pour obtenir des informations complémentaires sur le comportement de vos utilisateurs.

Étape 8 : Utilisez Content Tool pour évaluer la performance de vos contenus, savoir pour quels mots-clés est positionné chacun de vos articles, combien de backlinks il a gagné et quel engagement il a obtenu sur les réseaux sociaux.

Étape 9 : Accédez aux rapports détaillés afin de suivre votre progrès et évaluer les résultats de vos actions SEO. Créez des rapports personnalisés avec My Reports.

Étape 10 : Suivez et anticipez les changements des algorithmes de Google avec SEMrush Sensor.

Copyright © 2017 Dunod.

CAS : InFront WebWorks

InFront WebWorks est une agence digitale, située au Colorado, qui accompagne ses clients dans le développement de leurs sites Web. En 2013, elle a décidé de transformer son service SEO en une source principale de revenus.

L'équipe InFront WebWorks a choisi SEMrush. La variété des rapports et des outils fournis dans leur abonnement semblait être le facteur décisif. *« On retrouve au même endroit l'analyse du domaine, le suivi des positions, les résultats de l'audit du site, les idées pour le SEO ainsi que les points forts sur les réseaux sociaux sur des dizaines de comptes pour avoir une idée des progrès acquis. Pour obtenir des informations plus approfondies, il suffit d'accéder au reporting très détaillé en cliquant sur le rapport. Gagner du temps est extrêmement important pour développer une équipe SEO efficace. SEMrush fournit des données essentielles et permet d'économiser énormément de temps. »*, explique Michael Hodgdon, directeur marketing chez InFront WebWorks.

En moins de quatre ans, le service SEO et Marketing Digital d'InFront WebWorks a augmenté son chiffre d'affaires annuel de plus de 704 %.[1] L'équipe InFront WebWorks trouve que SEMrush l'aide à se concentrer sur trois objectifs principaux : étayer la confiance, la transparence et les résultats. ■

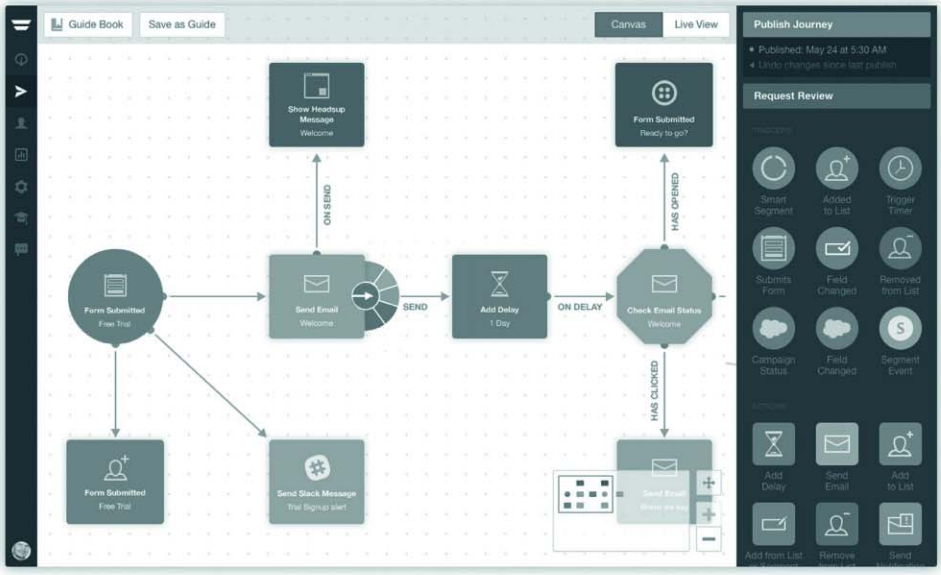
1. SEMrush case study "Many-making data: How an SEO Company Grew its Revenue by 704% with SEMrush", 2017 https://www.semrush.com/blog/case-study-how-an-seo-company-grew-revenue-by-704-with-semrush/

Copyright © 2017 Dunod.
© Dunod – Toute reproduction non autorisée est un délit.

OUTIL 28

L'e-mail marketing et le trigger marketing

EXEMPLE D'UN WORKFLOW D'ENVOIS AUTOMATISÉS D'E-MAIL À L'AIDE DE LA SOLUTION AUTOPILOT



Source : https://autopilothq.com

En résumé

Laissé pour mort à plusieurs reprises, l'e-mail marketing n'a de cesse de se réinventer. Ce qui est mort, c'est sa forme la plus primitive, celle qui consistait à adresser le même message, non sollicité, à tous ses contacts en espérant un taux de retour acceptable. Désormais, il convient de prendre en compte les aspirations individuelles de chacune de ses cibles en adoptant notamment le trigger marketing.

Insight

Although it has been "pronounced dead" several times, e-mail marketing has actually never stopped reinventing itself. What is indeed dead is its most primitive form: sending the same unsolicited message to all one's contacts, thereby hoping to achieve an acceptable response rate. It is nowadays more advisable to take each target's preferences into account – for instance, by adopting the trigger marketing method.

Copyright © 2017 Dunod.

OUTIL 28

Pourquoi l'utiliser ?

Objectif

Comme son nom l'indique, l'e-mail marketing rassemble les actions marketing qui utilisent l'e-mail comme vecteur principal pour communiquer auprès des cibles visées. On compte parmi ses usages : la conquête de nouveaux clients, la fidélisation, la promotion, la publicité d'une offre produit ou service ou celle d'un événement par exemple. On distingue également les e-mails de service liés le plus souvent à une commande.

Contexte

Les campagnes e-mailing de masse (ou « blast ») ont atteint depuis quelques années leurs limites. Une simple liste « opt-in », pour laquelle les cibles ont donné leur consentement préalable, ne suffit plus à obtenir de bons résultats.

Comment l'utiliser ?

Étapes

Quatre stratégies gagnantes :

1. **Le trigger marketing** : grâce à l'analyse des comportements de ses cibles, on passe d'une logique de masse à celle de l'individualisation de la communication. On parle alors de trigger marketing ou « Drip Marketing », littéralement « l'e-mailing de déclenchement ». Il désigne les pratiques par lesquelles les envois d'e-mails sont automatiquement déclenchés lorsqu'un client ou un prospect entreprend une action spécifique (achat, formulaire Internet, etc.) ou lorsqu'un événement se produit (date anniversaire). Nous sommes au cœur d'un marketing direct renouvelé où l'on est en mesure d'envoyer le bon message, au bon moment et à la bonne personne.
2. **La qualité de la data :** elle est un prérequis indispensable pour segmenter efficacement les envois d'e-mails.
3. **L'analyse des résultats :** une démarche d'optimisation constante est nécessaire. Elle prendra notamment appui sur l'analyse des résultats.
4. **Le multicanal :** les campagnes d'e-mail marketing doivent être orchestrées de manière cohérente avec les autres actions marketing.

Méthodologie et conseils

Les offres promotionnelles en tous genres qui font déborder les boîtes mail connaissent des taux d'ouverture de plus en plus faibles et s'avèrent souvent contre-productif pour les marques qui pratiquent encore cette forme d'intrusion. Passer d'une **logique de campagne de masse** où les mêmes messages sont envoyés à des milliers de personnes sans distinction, à une **logique de messages individualisés et ciblés**, où chaque e-mail est programmé selon le comportement et le profil des prospects ou des clients est un enjeu capital.

Les **outils de tracking Web** de plus en plus performants et l'utilisation croissante des CRM et des Data Management Platform (DMP) offrent de nouvelles perspectives en termes de ciblage comportemental. Il est désormais facile d'identifier des comportements signifiants, tels que l'abandon d'un panier sur un site e-commerce ou la visite fréquente d'une page Web qui démontre un intérêt réel plus que supposé. ■

Toujours plus sophistiqué, l'e-mail marketing reste l'outil incontournable du marketing digital !

Avantages

- L'e-mail marketing reste très efficace. La personnalisation et l'automatisation sont des facteurs-clés de réussite.

Précautions à prendre

- La pression marketing et la personnalisation à outrance peuvent être mal vécues par les cibles visées. Il faut donc être en mesure de mettre le curseur au bon endroit.

Copyright © 2017 Dunod.
© Dunod – Toute reproduction non autorisée est un délit.

OUTIL 29

La newsletter

ILLUSTRATION DE LA PAGE D'ABONNEMENT À LA NEWSLETTER DE LA RÉCLAME

Source : http://lareclame.fr/newsletter

En résumé

La newsletter est un e-mail à vocation commerciale qui est envoyé à intervalles réguliers à des abonnés. Son contenu peut être une sélection de produits ou d'articles éditoriaux.

Le principe de la newsletter unique envoyée manuellement à tous les inscrits a tendance à disparaître au profit d'une plus grande automatisation et personnalisation. La périodicité (mensuelle, hebdomadaire ou quotidienne) dépend de la nature des informations proposées ou du choix des abonnés.

Insight

A newsletter is an e-mail sent to subscribers at regular intervals for commercial purposes. Its content can consist in a selection of products or editorial articles.

The principle of manually sending one sole newsletter to all subscribers is tending to give way to increased automation and personalization. A newsletter's periodicity (monthly, weekly, daily) will depend on the kind of information it contains and the chosen subscriber segment.

Copyright © 2017 Dunod.

Pourquoi l'utiliser ?

Objectif

Plusieurs objectifs peuvent être assignés à une newsletter :

› Fidéliser et maintenir un contact régulier avec les abonnés ;

› Augmenter le trafic sur son site Web ;

› Vendre, dans le cadre notamment d'une newsletter marchande ;

› Alerter *via* des petites annonces par exemple.

Contexte

Les entreprises investissent des budgets parfois conséquents pour acquérir du trafic sur leurs sites Web : publicités, médias sociaux, référencement naturel… mais elles négligent trop souvent la dimension rétention. La newsletter s'avère alors un atout précieux qui permet de bénéficier d'une audience souvent plus fidèle que la moyenne.

Certaines entreprises vont même jusqu'à mettre la newsletter au cœur de leur business model. « Time To Sign Off » ou encore « My Little Paris » en sont de parfaits exemples.

Comment l'utiliser ?

Étapes

› **Optimiser la conversion** : afin de maximiser le nombre d'abonnés, l'inscription doit être simple et visible. Une vraie proposition de valeur doit être véhiculée et le futur abonné ne doit pas avoir de doute sur les bénéfices liés à l'abonnement.

› **Segmenter** : les visiteurs doivent avoir le choix de s'abonner aux thématiques qui les intéressent ainsi qu'à la fréquence qu'il leur convient le mieux : journalière, hebdomadaire ou mensuelle.

› **Automatiser** : la newsletter doit être automatisée grâce à l'utilisation de plateformes de routage. Il faut éviter toute manipulation manuelle très chronophage et source d'erreur.

› **Créer du contenu pertinent** : la richesse et la pertinence du contenu proposé à travers une newsletter sont des gages de succès.

› **Mesurer et optimiser** : les taux d'abonnements/désabonnements, d'ouverture, de clics sont des indicateurs de la bonne santé d'une newsletter.

Méthodologie et conseils

Au même titre qu'une campagne d'e-mail marketing, la newsletter doit être optimisée. Le moindre détail a son importance. L'objet, le pré-header, la mise en page, les call-to-action, la personnalisation, les illustrations sont des facteurs déterminants.

Bien évidemment, la newsletter devra être adaptée à un usage mobile.

Environ 70 % des visiteurs qui quittent un site Web ne reviendront pas. La newsletter est une arme essentielle pour les fidéliser.

Avantages

- La base des abonnées représente souvent un groupe de personnes plus fidèles que la moyenne de vos visiteurs. La newsletter peut s'avérer être un bon moyen d'entretenir la relation avec les abonnés jusqu'à ce qu'ils deviennent clients.

Précautions à prendre

- L'optimisation du taux d'abonnement et la qualité de la newsletter doivent être des obsessions pour tous les marketeurs. Construire une base d'abonnés fidèles est un atout essentiel dans la réussite d'une stratégie marketing. Des solutions telles que Sumome (https://sumome.com) ou Optin Monster (http://optinmonster.com) permettent d'optimiser les taux d'inscriptions. MailChimp (https://mailchimp.com), Campaign Monitor (https://www.campaignmonitor.com), Emma (http://myemma.com) et bien d'autres encore sont des plateformes d'e-mail marketing performantes qui permettent d'automatiser l'envoi des newsletters.

Copyright © 2017 Dunod.
© Dunod – Toute reproduction non autorisée est un délit.

SUITE OUTIL 29 →

La newsletter

Comment être plus efficace ?

Christian Neff – founder et CEO Markentive

Si la newsletter est une pratique marketing courante chez les entreprises, peu d'entre elles l'exploitent de façon optimale. Pour être plus efficace, il faut gagner en personnalisation et créer des contenus à forte valeur ajoutée selon une fréquence adaptée à l'audience. Le mieux est l'ennemi du bien, inutile d'opter pour une fréquence d'envoi trop importante. Elle peut rapidement s'avérer difficile à tenir en termes de production et risque d'être intrusive pour les abonnés. Mieux vaudra ainsi se contenter d'une lettre d'information trimestrielle pour vos prospects qui ont souhaité recevoir des informations de votre part, à laquelle vous pourrez aussi rajouter des informations plus promotionnelles sur vos produits ou services (release note pour les éditeurs de logiciel, promotion ou événement, par exemple).

Pour aller droit au but, une analyse approfondie des buyer personas et de la base de données s'impose pour déterminer le dispositif le plus adapté. Identifiez précisément à qui vous vous adressez et appuyez-vous sur vos commerciaux ainsi qu'un panel de clients existants pour imaginer le meilleur contenu et la fréquence d'envoi le plus adapté. Il conviendra également de revoir vos pratiques de manière régulière en suivant les indicateurs de performance décrits précédemment et en adoptant le principe d'amélioration continue. Chaque entreprise et chaque cas est différent !

Aussi, si les outils d'envoi d'e-mail simples sont nombreux et offrent de plus en plus de fonctionnalités, il est fréquent qu'ils soient remplacés par des plateformes de marketing automation comme Marketo, Hubspot, Eloqua ou encore Act-On. Ces outils permettent d'envoyer des mails automatiques de manière périodique et donnent accès à des reportings aboutis. Ils vont aussi pouvoir conditionner les envois de newsletters et ajuster leur composition selon les propriétés du contact présentes dans le CRM ou son historique de navigation Web. C'est une grande avancée vers l'automatisation et l'exploitation des données.

Copyright © 2017 Dunod.

CAS : Markentive

Markentive est une agence innovante proposant des services de marketing automation et d'inbound marketing. Appliquant à elle-même ses propres méthodes, l'agence enregistre plusieurs centaines de nouveaux abonnés chaque mois. Une newsletter est générée automatiquement et envoyée *via* un outil de marketing automation (Hubspot). Elle comporte plusieurs zones :

› Une sélection de 3 articles les plus consultés sur la période précédente ;

› Un lien qui pointe vers la landing page du prochain webinar de l'agence ;

› Une sélection de liens vers des livres blancs téléchargeables.

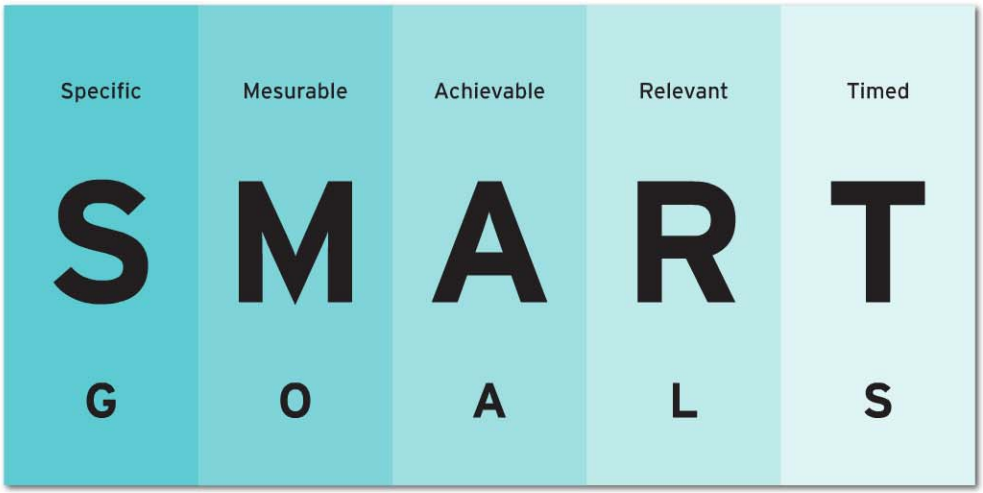
Le titre de l'e-mail est personnalisé avec le prénom de l'utilisateur ciblé et la personne qui envoie l'e-mail n'est autre que le propriétaire du contact renseigné dans le CRM (commercial).

Cette newsletter, envoyée à plusieurs milliers de contacts chaque mois, présente un taux d'ouverture de 60 % ainsi qu'un taux de clic de 20 %, des performances honorables si l'on prend en compte le peu d'efforts exigés par la campagne. ■

Copyright © 2017 Dunod.
© Dunod – Toute reproduction non autorisée est un délit.

Les médias sociaux

ILLUSTRATION DE LA STRATÉGIE « SMART » APPLICABLE AUX MÉDIAS SOCIAUX



Source : https://blog.weekdone.com/smart-goals

En résumé

Les médias sociaux se sont incontestablement imposés dans nos quotidiens et ont contribué à modifier le rapport de force entre les entreprises et leurs cibles. Redistribuant les cartes, ils ont permis aux consommateurs de reprendre le pouvoir, obligeant les marques à repenser en profondeur leurs pratiques. Le marketing des médias sociaux est ainsi devenu une branche incontournable du marketing digital.

Insight

Social media have indisputably become part of our daily lives, and have started to profoundly modify the power balance between companies and their targets. They are reshuffling the deck by enabling consumers to take power back into their own hands, thereby obliging brands to reassess their practices. Social media marketing is thus now one of the essential branches of digital marketing.

Copyright © 2017 Dunod.

OUTIL 30

Pourquoi l'utiliser ?

Objectif

Plusieurs objectifs peuvent être poursuivis. Nous retiendrons notamment :

› La génération de leads, de ventes, le social selling.
› Le recrutement, la marque employeur.
› La relation clients, le SAV.
› La communication, la notoriété, le brand awareness et le top of mind.
› La gestion de l'e-réputation et la gestion de crise.
› La relation presse 2.0 et l'influence.
› L'innovation, la collaboration, la co-création.

La réussite des actions entreprises nécessite une **réflexion approfondie sur la stratégie marketing à mettre en œuvre**. Une organisation agile est nécessaire pour suivre les interactions avec les clients et interagir avec ces derniers. Enfin, une forte adaptabilité permet de faire évoluer son offre en fonction des commentaires et critiques émis sur les médias sociaux.

Contexte

Plus d'un tiers de la population mondiale est active sur les médias sociaux. Les entreprises n'ont pas d'autre choix que d'y être présentes pour aller à la rencontre de leurs cibles.
Les consommateurs, ainsi que les collaborateurs, attendent désormais des marques plus de transparence et d'échanges. Les médias sociaux sont les canaux tout naturellement désignés pour répondre à ces nouvelles sollicitations.

Comment l'utiliser ?

Étapes

9 étapes-clés sont requises. Avant de se lancer, il faut définir :

› Les objectifs visés : notoriété, recrutement, e-réputation…
› Les audiences ciblées (personas) ;
› Les thématiques et les contenus à publier ;
› La planification des publications ;
› Les médias sociaux les plus adaptés à ses objectifs ;
› Les processus et les outils pour être organisé et gagner du temps ;
› Les ressources humaines à allouer ;
› Les indicateurs-clés de performance (KPI) à surveiller.

Méthodologie et conseils

La stratégie et la définition des objectifs sont des prérequis essentiels. Ces derniers doivent être « SMART » :

› **Spécifiques** : il faut éviter les objectifs vagues, ils doivent être concrets ;
› **Mesurables** : si les résultats ne sont pas mesurables, il ne sert à rien de définir des objectifs ;
› **Atteignables** : ils doivent pouvoir être atteints et être réalisables ou être adaptables si le contexte change ;
› **Réalistes** : il ne faut pas viser trop haut ou trop bas, mais tenter d'être réaliste en fonction de ses capacités actuelles (ressources humaines, budget existant…) ;
› **Temporellement défini** : un objectif a une durée de vie, faute de quoi, il n'y a jamais d'urgence et l'objectif à toutes les chances de passer à la trappe.

Les réseaux sociaux sont devenus des médias de masse qu'il est impossible d'ignorer.

Avantages

■ Les entreprises qui réussissent leur présence sur les médias sociaux constatent généralement une incidence positive sur leur chiffre d'affaires. Mais au-delà des aspects mercantiles, elles gagnent en agilité et en transparence et savent mieux que les autres comment fidéliser leurs communautés, ce qui est un gage de pérennité et de performance incontestable.

Précautions à prendre

■ Conserver une posture « top-down » et trop promotionnelle ne collera pas aux attentes des consommateurs sur les médias sociaux. Il faut donc faire preuve de transparence, d'ouverture et proposer des contenus qui intéressent son audience. Des programmes d'employee advocacy et de social selling doivent également être déployés.

Copyright © 2017 Dunod.
© Dunod – Toute reproduction non autorisée est un délit.

SUITE OUTIL 30 →

OUTIL 30

Les médias sociaux

Comment être plus efficace

Emeric Ernoult – fondateur et CEO d'Agorapulse

Devons-nous se lancer sur les réseaux sociaux ?

Avant toute chose, il convient de se poser la question de la pertinence pour votre entreprise d'être présente sur les réseaux sociaux. La réponse n'est pas évidente. Ils sont pour certains un accélérateur formidablement efficace, et pour d'autres, particulièrement inutiles.

Un profil social entraîne une charge de travail supplémentaire pour publier régulièrement des contenus et répondre aux commentaires et messages des utilisateurs.

Les premières questions à se poser sont donc de savoir si ce profil social va être un canal de communication utile, et si on a le temps de l'entretenir, de répondre aux messages.

Les questions à se poser pour faire le bon choix :

› Votre activité est-elle « sexy » ou « ennuyeuse » ?

› Avez-vous une actualité régulière susceptible d'intéresser vos clients ?

› Vos clients sont-ils susceptibles d'utiliser les réseaux sociaux ?

› Les « influenceurs » de votre industrie sont-ils présents sur les réseaux sociaux ?

› Vos concurrents (ou des entreprises similaires à la vôtre) y sont-ils présents et leurs profils sont-ils suivis ?

Autant de questions qui vous permettront d'élaborer un début de réponse.

Quels réseaux sociaux retenir pour démarrer ?

Il en existe beaucoup, presque trop. Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, Pinterest, LinkedIn, Google+, Snapchat... Ils ont chacun des particularités et un fonctionnement propre. Multiplier sa présence, c'est donc additionner le nombre de tâches à accomplir. Le choix n'est pas anodin ! Pour schématiser, Pinterest et Instagram seront adaptés à des activités qui ont une forte composante visuelle (mode, gastronomie, voyage, décoration), Twitter aux activités liées à l'actualité ou à la technologie, Facebook à des activités liées à des hobbies ou passions (sport, animaux de compagnie, deux roues, jardinage, associations). LinkedIn sera utile si vous êtes une femme ou un homme de réseau.

En tout état de cause, mieux vaut commencer humblement en évitant de se disperser dès le début.

Quels sont les différents bénéfices des réseaux sociaux en tant que canal de communication ?

Le tout premier bénéfice est d'offrir un nouveau canal de support client. Si votre audience pose des questions ou fait remonter des difficultés *via* les réseaux sociaux, vous vous devez d'y être présents et d'y répondre rapidement.

Le second est de bénéficier d'un canal de distribution organique (donc gratuit) de vos contenus. Attention cependant, l'efficacité sera corrélée à l'intérêt naturel que votre audience peut porter à votre activité ou à vos produits.

Le troisième est l'image de marque. Si votre audience est jeune et connectée, il y a fort à parier qu'elle aura pour réflexe de consulter les réseaux sociaux pour se faire une opinion sur votre entreprise. En être absent peut être préjudiciable.

Le quatrième est la possibilité d'exploiter les options publicitaires proposées par les différents réseaux sociaux. Pour bénéficier de ces options, vous devez posséder un profil sur les réseaux concernés.

Copyright © 2017 Dunod.

CAS : La promotion par les réseaux sociaux

Source : https://www.facebook.com/BathersBeachHouse

Les réseaux sociaux fonctionnent très bien dès lors que les affinités entre l'entreprise et son audience sont fortes. Celles qui tirent le meilleur parti de cet avantage sont les entreprises ayant une activité locale.

De plus, les options de publicité ciblées permettent de toucher efficacement et à faible coût une audience locale. Pourtant, bien trop peu de petites entreprises profitent de cet avantage.

L'un des meilleurs exemples que j'ai pu observer était celui d'un restaurant en Australie : le « Bathers Beach House ». En faisant la promotion de son établissement auprès de la population locale avant même son ouverture (pendant des semaines, des photos de l'avancement des travaux ont été publiées), sa page Facebook a servi de formidable teaser. Résultat : salle comble dès le premier jour !

Les outils qui peuvent vous faciliter la vie

Il existe des outils qui permettent de gagner en temps et en efficacité. Votre choix devra se porter de préférence vers ceux qui couvrent l'ensemble des besoins fonctionnels, de la planification de contenu à la gestion des messages entrants en passant par les statistiques. À titre d'exemple, on pourra citer Hootsuite, Sprout Social ou Agorapulse, le seul outil français de la liste. ■

Copyright © 2017 Dunod.
© Dunod – Toute reproduction non autorisée est un délit.

OUTIL 31

Les webinars

ILLUSTRATION EXTRAITE DE L'INFOGRAPHIE "WHAT YOU NEED TO KNOW ABOUT WEBINARS"

Source : https://www.salesforce.com/ca/blog/2017/02/close-sale-with-live-webinar.html

En résumé

Le webinar ou webinaire en français est une contraction entre les mots : Web et séminaire. Il s'agit donc d'un séminaire ou conférence que l'on peut suivre en direct ou en différé sur Internet. Généralement accessible gratuitement sur inscription, il permet à l'entreprise qui l'anime d'acquérir des leads qualifiés. Il fait ainsi partie de la panoplie des outils du content marketing. Il est généralement utilisé en BtoB.

Insight

A webinar is a seminar or conference you can follow live or as a stored video or podcast on the Web. Webinars are generally accessible free of charge to users who have signed up for an account: they help a firm acquire qualified leads. Mostly used in BtoB settings, webinars are part of the overall panoply of content marketing tools.

Copyright © 2017 Dunod.

OUTIL 31

Agiles, modernes, efficaces, les webinars s'imposent de plus en plus comme un élément-clé de la relation client en BtoB.

Pourquoi l'utiliser ?

Objectif

Le webinar complète l'arsenal des outils marketing dédiés à la génération de la demande. C'est un **canal d'acquisition de leads efficace** en termes de ROI. Relativement simple à mettre en œuvre, il permet de diversifier ses canaux de communication.

Contexte

Parfaitement utilisable dans une stratégie d'inbound marketing, il offre une occasion de toucher des cibles très sollicitées, comme des cadres ou des dirigeants d'entreprise qui ne se déplacent peu, mais peuvent accorder quelques minutes à un contenu de qualité diffusé sur Internet. Une stratégie à long terme, qui implique une certaine récurrence des webinars, permet de couvrir des sujets variés et d'accroître la légitimité de l'entreprise sur ses territoires d'expression.

Comment l'utiliser ?

Étapes

Si le webinar est **simple à organiser** quelques étapes sont à respecter. Il s'agira notamment de répondre aux questions suivantes :

› Quelle est la thématique abordée durant l'événement ?

› Qui animera le webinar ? S'agira-t-il d'un seul expert ou de plusieurs personnes ?

› Quelles sont les cibles visées ?

› Quelle est la date ?

› Comment en faire la promotion ?

› Quelle plateforme logicielle utilisée ?

› Comment capitaliser sur l'événement une fois ce dernier terminé ?

› Comment assurer le suivi des inscrits et des présents ?

Méthodologie et conseils

› **Trouver une thématique porteuse** : une thématique porteuse et relativement nouvelle permettra de maximiser le nombre d'inscrits. Savoir ce que ses cibles souhaitent apprendre est donc un prérequis indispensable.

› **Choisir un ou plusieurs experts** : le choix d'un ou plusieurs animateurs est essentiel pour la réussite d'un webinar. Plus leur notoriété sera grande et plus le nombre d'inscrits devrait être important.

› **Assurer la promotion** : le marketing de l'événement doit être optimal. Cela va du titre du webinar, jusqu'à sa visibilité sur les moteurs de recherche et les médias sociaux, en passant par des campagnes d'e-mail marketing ciblées.

› **Construire et tester la landing page de présentation et d'inscription** : elle doit permettre d'inciter un maximum de personnes à s'inscrire.

› **Préparer le support** : il doit être engageant, visuel et relativement court pour que l'événement ne dépasse pas la demi-heure si possible.

› **Jouer le webinar à « blanc »** : le ou les intervenants doivent être au point pour le jour J.

› **Scénariser les relances** : des relances régulières doivent être envoyées aux inscrits afin qu'un maximum d'entre eux soient bien présents le jour J.

› **Soigner l'après événement** : l'enregistrement du webinar doit être mis en ligne pour générer de nouveaux leads. Les inscrits et présents seront remerciés et relancés par les commerciaux si nécessaire. ■

Avantages

■ Le webinar est un événement agile qui peut être facilement organisé et renouvelé en cas de succès. Il peut également servir à tester des thématiques nouvelles. Si le nombre d'inscrits est peu important, cela se remarque moins que lors d'un événement physique.

Précautions à prendre

■ Il faut sélectionner le bon outil technologique qui convient à ses besoins et son budget.

Copyright © 2017 Dunod.
© Dunod – Toute reproduction non autorisée est un délit.

OUTIL 32

La vidéo marketing

IMAGE D'ILLUSTRATION EN PROVENANCE DU SITE KOMBIZ

Source : https://www.kombiz.fr/blog/strategie-digitale/top-5-avantages-de-video-strategie-marketing.html

En résumé

Selon Cisco, 74 % du trafic Internet est lié à la consommation de vidéos en ligne en 2017. Plus de la moitié des professionnels dans le monde déclarent que la vidéo est le format de contenu qui présente le meilleur retour sur investissement (eMarketer). Moderne et attrayante, la vidéo s'impose comme le support incontournable pour communiquer efficacement auprès de ses cibles et gagner leur confiance. Mais, comme tout contenu, elle se doit d'être professionnelle, pertinente et originale.

Insight

According to Cisco, 74% of Internet traffic in 2017 is associated with online video consumption. Half of all professional marketers worldwide agree that video is the content format that yields the best return on investment (according to eMarketer). Videos are modern and attractive, and have thus established themselves as the essential platform for communicating efficiently with targets and winning their trust. However, like all marketing content, videos have to be professional, pertinent, and original.

Copyright © 2017 Dunod.

OUTIL 32

Pourquoi l'utiliser ?

Objectif

La vidéo présente de nombreux avantages, parmi lesquels :

› Le référencement naturel : Youtube est le 2e moteur de recherche au monde, y être absent, c'est se priver d'une forte visibilité potentielle ;

› L'optimisation des taux de conversion : utiliser une vidéo sur une landing peut faire augmenter le taux de conversion de 80 % (Eyeviewdigital) ;

› 65 % des personnes retiendraient mieux les messages véhiculés par des visuels ;

› 59 % des cadres supérieurs préfèrent regarder une vidéo plutôt que de lire l'article associé (Forbes Insight) ;

› 73 % des clients sont plus à même d'acheter un produit après avoir vu une vidéo à son sujet (ReelSEO) ;

› Renforcer la présence de la marque sur les médias sociaux ainsi que sur le mobile : la vidéo s'est largement imposée en mobilité et est très appréciée sur les médias sociaux.

Contexte

Les coûts de production de la vidéo ont drastiquement baissé ces dernières années, tant et si bien qu'elle n'est plus considérée comme l'apanage des grandes marques. Parallèlement, les usages liés aux médias sociaux ainsi qu'à l'Internet mobile ont largement contribué à son essor. La vidéo est donc devenue un canal incontournable pour les marketeurs.

Comment l'utiliser ?

Étapes

Une vidéo ne s'improvise pas. Elle partage les mêmes critères que les autres formats du content marketing et présente quelques spécificités qui lui sont propres. Avant de se lancer, il faut :

› Avoir une cible clairement définie ;

› Poursuivre un but précis (vente, notoriété, divertissement…) ;

› Travailler un script avant le tournage, il n'y a pas de place pour l'improvisation ;

› Savoir sur quels canaux la vidéo sera diffusée (Youtube, Instagram, Facebook, site Web…) ;

› Prévoir sa promotion ;

› Se fixer des objectifs précis en termes de vues, de partages et commentaires.

73 % des clients sont plus à même d'acheter un produit après avoir vu une vidéo à son sujet (ReelSEO).

Méthodologie et conseils

La réalisation peut être prise en charge en interne ou *via* une agence spécialisée. Dans tous les cas, le rendu se doit d'être professionnel. La vidéo fait partie de l'arsenal du contenu marketing. Au même titre qu'un article de blog par exemple, elle devra proposer aux cibles visées un contenu de qualité qui va les intéresser afin d'améliorer la visibilité de l'entreprise. L'objectif est bien de fournir gratuitement un service aux internautes. Il pourra s'agir de les divertir, de leur apporter des conseils, de partager une expertise ou de démontrer les caractéristiques d'un produit par exemple. Elle peut aussi être l'occasion de créer une série qui permet de maintenir captives les cibles intéressées en leur proposant un rendez-vous régulier. ■

Avantages

■ La vidéo présente l'avantage de permettre aux marques qui la pratiquent de renforcer leur présence sur les moteurs de recherche mais aussi et surtout sur les médias sociaux. Ce format est en effet indissociable aujourd'hui des usages préférés des internautes sur les réseaux sociaux tout comme en situation de mobilité.

Précautions à prendre

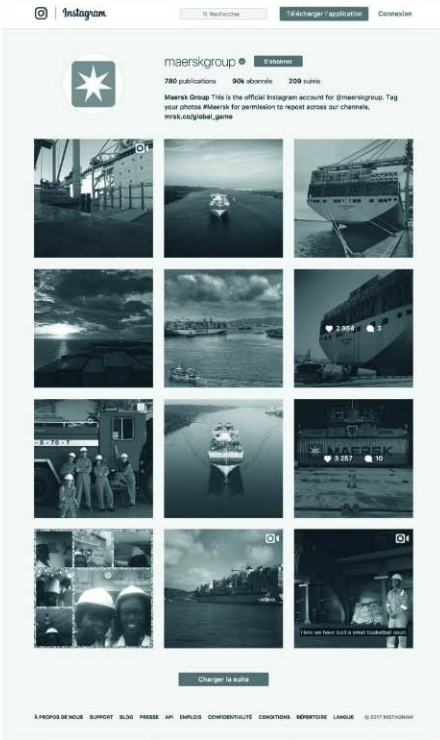
■ La promotion ainsi que le référencement des vidéos marketing doivent être soignés afin d'obtenir une efficacité maximale.

Copyright © 2017 Dunod.
© Dunod – Toute reproduction non autorisée est un délit.

OUTIL 33

Le picture marketing

L'INSTAGRAM DU GROUPE BTOB MAERKS AVEC SES 90K ABONNÉS



En résumé

Le picture marketing, ou marketing par l'image, s'inscrit dans une stratégie de contenu efficace qui permet de relever le défi permanent de l'engagement des internautes.

Particulièrement bien adapté aux médias sociaux, l'utilisation de visuels soignés capte l'attention des cibles et les invite à interagir.

L'univers visuel est désormais essentiel et participe pleinement au développement de la présence d'une marque sur les canaux digitaux.

Insight

Any efficient content strategy that dares to face the challenge of constant engagement and attention on the part of Web users will feature picture marketing as one of its essential components.

Carefully chosen and designed visuals are particularly well-adapted to social media. They can draw the attention of targets and encourage them to interact.

The visual universe is thus now more essential than ever in marketing – an indispensable component of a firm's effective brand presence on all digital platforms.

Copyright © 2017 Dunod.

Pourquoi l'utiliser ?

Objectif

Le picture marketing est un **ensemble de techniques de promotion par l'image** (créative et qualitative) qui vise à mettre en avant un produit, un service, ou tout simplement la e-réputation d'une marque. Il permet de répondre aux objectifs marketing suivants :

› Favoriser le **partage** du contenu ;

› Générer de **l'engagement** ;

› Favoriser le **recrutement** de fans et de followers ;

› Développer la **e-réputation** en créant un univers visuel autour de la marque, de ses produits ou de ses valeurs ;

› Optimiser la **mémorisation** des messages marketing.

Contexte

Cette tendance de fond est essentiellement portée par les médias sociaux :

› D'une part, les principaux acteurs tels que Facebook, Twitter et LinkedIn n'ont cessé de valoriser les « contenus visuels » car ce sont eux qui suscitent le plus d'engagement et de partages ;

› D'autre part, ces dernières années ont vu l'émergence de nouveaux réseaux sociaux spécialisés dans le partage d'images tels que Pinterest, Instagram ou encore Snapchat. Ces derniers connaissent des taux de croissance impressionnants.

Images, photographies et illustrations sont devenues incontournables dans les stratégies des marques sur les réseaux sociaux.

Méthodologie et conseils

Le picture marketing doit être vu comme une composante essentielle de sa stratégie marketing et doit notamment permettre de :

› **Dynamiser la présence de la marque sur les médias sociaux** : les images doivent être parfaitement adaptées aux médias sociaux visés : Pinterest, Instagram, Facebook...

› **Optimiser le référencement naturel** : les images présentent un fort potentiel en termes de visibilité sur les moteurs de recherche. Il faut donc s'assurer qu'elles soient optimisées pour leur référencement (nom du fichier, attribut Alt et taille du fichier sont les principaux critères à surveiller).

› **Mobile** : la consommation de contenus sur mobile ne cesse de croître. Les images doivent donc être optimisées pour être visionnées et partagées facilement sur les terminaux mobiles.

Comment l'utiliser ?

Étapes

Il y a plusieurs manières d'utiliser l'image dans une stratégie de marketing de contenu.

› Les **articles** sur un blog ou un site Web doivent être illustrés avec une ou plusieurs images percutantes. Elles serviront notamment à inciter les lecteurs à partager les articles.

› Les images se révèlent incontournables pour les **e-commerçants**. Chaque produit proposé à la vente doit être illustré avec une ou plusieurs images de bonne qualité qui le présentent fidèlement.

› Les **infographies** permettent quant à elles de véhiculer des informations telles que des statistiques de manière visuelle et simplifiée. Très appréciées des internautes, elles sont partagées sur les médias sociaux et peuvent être reprises par des journalistes et influenceurs.

› L'image permet enfin de dynamiser une stratégie de **brand content** et de renforcer son storytelling : raconter une histoire sur la marque, sur ses valeurs, sur son identité, etc.

Avantages

- Les informations véhiculées grâce à l'image sont généralement bien mieux mémorisées que lorsqu'elles sont proposées à l'écrit ou à l'oral.

Précautions à prendre

- Les images relayées doivent avoir une vraie valeur, soutenir le discours de la marque et contribuer à construire son univers.

Copyright © 2017 Dunod.
© Dunod – Toute reproduction non autorisée est un délit.

Le picture marketing

Pour aller plus loin

Christophe Boisson – graphic designer

Quels sont les réseaux sociaux à privilégier pour diffuser ses images, photos, illustrations ?

Tout dépendra de l'activité et des cibles de l'entreprise concernée. Si elle souhaite vendre et faire la promotion de ses produits, alors elle a tout intérêt à privilégier Facebook, Twitter, Instagram et Pinterest. S'il s'agit d'une société de services, elle privilégiera une communication sur Facebook, LinkedIn, Viadeo et Twitter. Mais quel que soit le réseau social choisi, le visuel reste essentiel pour augmenter l'impact de sa communication et optimiser les taux d'engagement.

Quels outils conseilleriez-vous pour créer des images facilement ?

CANVA, FotoJet et Fotor sont des outils de création de visuel indispensables et disponibles en ligne. Ils permettent de s'affranchir des aspects techniques tout en proposant des résultats professionnels. Ils aideront grandement les utilisateurs, néophytes et avertis, durant la création de belles images pour des diffusions immédiates sur les réseaux sociaux. La prise en main rapide et intuitive de chacun de ces outils et les templates proposées sont adaptées aux contraintes techniques (dimensions et résolutions) des différents réseaux sociaux.

Quels sont les critères qui permettent de dire qu'une image, photo ou illustration est pertinente ?

Pour une photo, la composition en elle-même est essentielle. Le cadrage doit être parfait et la lumière impeccable. Esthétisme et technique sont les deux points cruciaux pour une photo réussie. Pour une illustration, l'harmonie des couleurs et le style de dessin proposé impacteront positivement vos publications.

L'utilisation d'un visuel doit déclencher de manière instantanée la compréhension du message que vous voulez délivrer. Il doit donner un sens à l'article qu'il illustre tout en véhiculant une émotion auprès des lecteurs. Il pourra ainsi faire rire, questionner, surprendre, faire rêver... Soyez créatif, différenciant, et ne restez pas forcément dans les « codes du moment ». Qui sait, peut-être aurez-vous la chance d'inspirer les tendances futures par votre originalité !

L'image pourra être « décalée » par rapport au sujet traité, mais elle devra néanmoins toujours rester en rapport avec l'article que vous souhaitez illustrer.

C'est un exercice intéressant mais qui peut se révéler complexe. En manque d'inspiration, cherchez des images *via* un moteur de recherche, feuilletez des magazines, visitez des expositions... Les images sont partout... n'hésitez pas à vous servir dans vos activités quotidiennes pour alimenter votre créativité.

Rappelez-vous, l'image et l'illustration servent d'accroche aux lecteurs. Elles doivent parler d'elles-mêmes, instantanément, au plus grand nombre. En interpellant et en captant l'attention, vous marquerez les esprits. Une communication réussie est aujourd'hui forcément visuelle !

Copyright © 2017 Dunod.

CAS : Leadinov

PUBLICATION TWITTER : MIEUX COLLABORER ? ATELIER DÉCOUVERTE DISC

Depuis quatre ans, le cabinet de coaching Leadinov, a confié une partie de sa communication digitale à Christophe Boisson, graphic designer. Il est notamment chargé de produire des illustrations décalées, avec une volonté de casser les codes un peu trop formels de la profession.

Leadinov accompagne les individus et les entreprises dans le développement de compétences comportementales pour mieux performer, et à cet effet privilégie les techniques créatives. Le sujet est sérieux, mais le choix a été fait de prendre le contre-pied en adoptant un angle humoristique et créatif.

Christophe crée ainsi des petits personnages de type filaire mis en scène dans des saynètes qui racontent de petites histoires sympathiques et didactiques.

Ces mises en situation sont devenues un axe de communication de l'actualité de Leadinov : annonce d'ateliers, animations particulières, séminaires d'entreprise, etc.

Chaque dessin est ensuite décliné et permet d'illustrer les posts du blog de la société ainsi que les publications LinkedIn et Twitter.

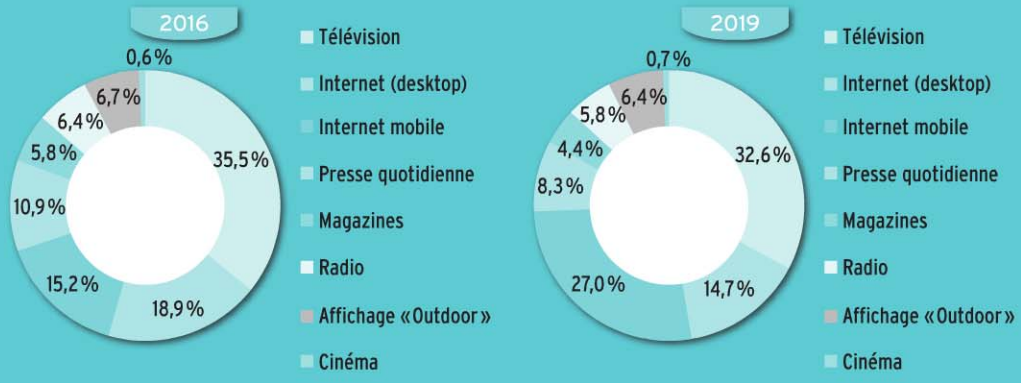
Les retours des prospects sont vraiment positifs et les mesures d'audience démontrent l'efficacité du choix opéré. Ils témoignent que ces dessins originaux et drôles marquent les esprits des lecteurs et clients. ■

Copyright © 2017 Dunod.
© Dunod – Toute reproduction non autorisée est un délit.

4 PAID MEDIA

VENTILATION DES DÉPENSES PUBLICITAIRES PAR CANAUX

Part des dépenses publicitaires par média



Source : Zenith - Publicis Media

Le **Paid Media** représente toutes les tactiques publicitaires qu'une marque peut utiliser. Les investissements publicitaires sur Internet sont en croissance de +13 % pour atteindre 205 milliards de dollars dans le monde en 2017 (Advertising Expenditure Forecasts de Zenith - Publicis Media).

La publicité sur Internet représente en 2017 près de **37 % du total des dépenses publicitaires** et dépasse désormais les investissements consacrés à la publicité TV qui devraient avoisiner les 192 milliards de dollars.

Parmi les leviers Internet, ce sont les **médias sociaux** qui connaissent la plus forte croissance avec des investissements qui devraient atteindre 55 milliards de dollars investis en 2019. Ils devanceront alors les investissements de la presse quotidienne qui atteindraient 50 milliards de dollars. Le mobile est, de loin, le principal contributeur de la croissance d'ici 2019.

Une complexité croissante

Cependant le marché publicitaire sur Internet a tendance à se **complexifier**, à **s'opacifier** et à se **concentrer** sur quelques principaux acteurs tels que Facebook ou Google. Certaines

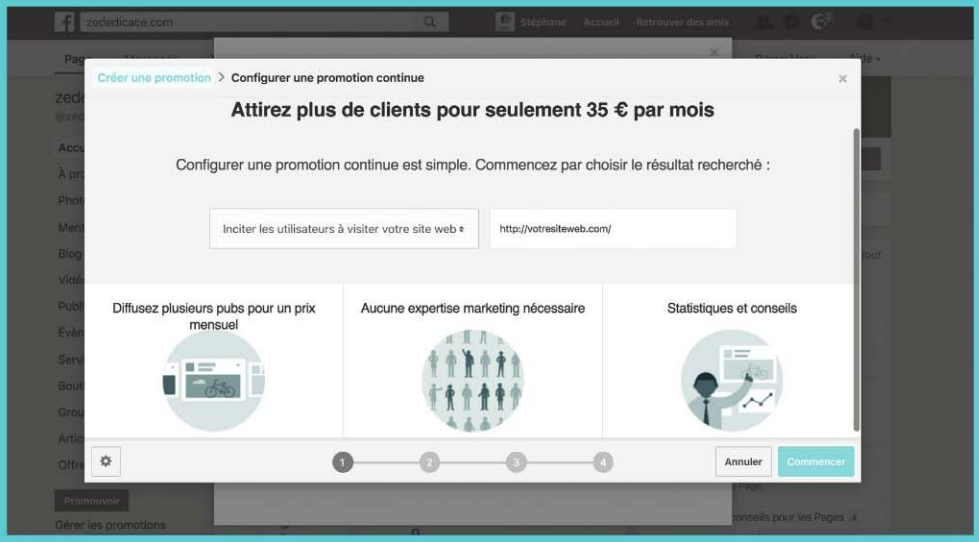
Copyright © 2017 Dunod.

études récentes estiment que la moitié du trafic sur Internet serait générée par des robots et qu'au moins la moitié des publicités ne serait pas réellement vue par des humains mais gonflerait artificiellement le marché. Une moralisation du marché est en cours, mais d'importants progrès restent à faire.

Des formules accessibles aux TPE

Quoiqu'il en soit, la publicité sur les canaux digitaux est très **largement accessible aux annonceurs** qui n'ont pas forcément de gros budgets à investir. Les plateformes sociales ont toutes développé **des offres et des outils publicitaires** qui permettent de rapidement lancer une campagne sans expertises techniques poussées.

PLATEFORME PUBLICITAIRE FACEBOOK



LES OUTILS

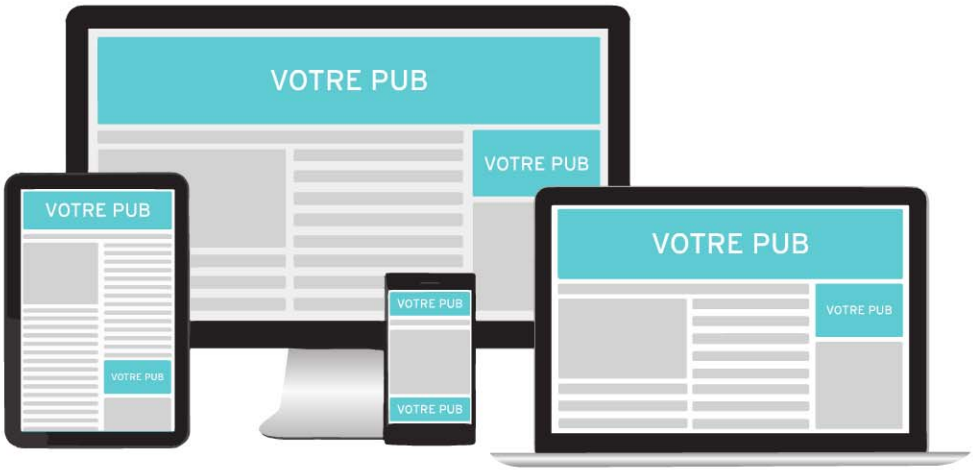
34 Le display 112
35 Le référencement payant : SEA 114
36 Le native ad 116
37 L'affiliation 118
38 Le marketing programmatique 120
39 Le retargeting 122

Copyright © 2017 Dunod.

OUTIL 34

Le display

LE DISPLAY : TRANSPOSITION DE LA PUBLICITÉ TRADITIONNELLE SUR LE DIGITAL



https://www.digitalacademy.fr/formations/maitriser-display

En résumé

Le display est la transposition de la publicité traditionnelle sur le digital. L'usage du terme « display » permet de distinguer la publicité de type graphique (bannières, bouton, habillage...) des liens commerciaux.

La première bannière publicitaire a été affichée sur le site Wired le 27 octobre 1994. Depuis lors, la bannière publicitaire a façonné le Web actuel. Grâce à elle, les éditeurs ont pu en effet se développer sur le Net en monétisant leurs contenus.

Insight

Display advertising is the transfer of traditional advertising to the digital domain. The term "display" distinguishes graphic elements (banners, buttons, skins, etc.) from commercial links.

The first advertising banner in history appeared on 27 October 1994 on the WIRED.com website. Such advertising banners have played an essential role in building the Web as we know it today. Content publishers have been able to flourish on the Internet by securing their income thanks to banner placement on their websites.

Copyright © 2017 Dunod.

OUTIL 34

Pourquoi l'utiliser ?

Objectif

La publicité display décline la présence d'une marque sous la forme d'encarts publicitaires sur les sites Web des éditeurs.
Les campagnes display poursuivent généralement deux objectifs : la **performance** (inscriptions, achats, visites…) et la **notoriété**.

Contexte

D'après une étude réalisée par Google en 2013, Internet est le média le plus utilisé après la TV et le temps passé en ligne est à 95 % consacré à des sites de contenus. Les annonceurs affectent donc une partie toujours plus importante de leur budget publicitaire sur des canaux de communication en ligne. La publicité en ligne est accessible d'un point de vue budgétaire, et génère souvent de bons résultats.

Comment l'utiliser ?

Étapes

Les éditeurs de sites Internet proposent gratuitement des contenus éditoriaux sur des thématiques précises (actualité, féminin, jeux…), qui leur permettent de générer une audience qualifiée. Afin de pouvoir se rémunérer, ils réservent aux annonceurs des **emplacements publicitaires**. Ces derniers sont souvent commercialisés par des régies, puis achetés par les agences médias, elles-mêmes mandatées par des annonceurs souhaitant communiquer auprès de leurs cibles.
En fonction des objectifs de campagne, les modes d'achat vont différer. S'il s'agit d'une **campagne à la performance**, l'action souhaitée sera le clic de l'internaute sur la publicité afin de générer du trafic vers une page Web. L'achat de l'espace publicitaire est alors effectué au coût par clic (**CPC**).
S'il s'agit au contraire d'un **objectif de notoriété**, le facteur essentiel à prendre en compte est le nombre de fois où la publicité est affichée. Le mode de paiement à privilégier ici est le coût pour mille impressions (**CPM**).

Méthodologie et conseils

La qualité des bannières détermine le potentiel d'une campagne. Si la créativité reste essentielle, d'autres éléments entrent en jeu :
› Les **cibles** : il est ici préférable de viser des niches plutôt que des audiences trop larges ;
› **L'objectif :** il est important d'attribuer un but à sa campagne. Que cherchera-t-on à obtenir en priorité : vendre, retenir l'attention, créer du trafic… ?
› Le **territoire de marque** : il convient de définir le ton de la communication ainsi que les éléments visuels qui permettront d'associer de manière intuitive la bannière à l'annonceur ;
› Le **format** : 3 types de formats classiques sont généralement utilisés : medium rectangle (300 X 250 pixels) ; skyscraper (160 X 600 pixels) et leaderboard (728 X 90 pixels). D'autres formats dits « impactants », souvent en rich media (vidéo, son, image) peuvent être mis en place. Il s'agira notamment de l'interstitiel, l'expand, le rising stars… L'IAB (Interactive Advertising Bureau) norme les formats d'annonces utilisables sur le Web. Tous les formats disponibles sont recensés sur le site Web de l'association. ■

Sans la publicité display, le Web aurait une tout autre morphologie que celle que nous connaissons aujourd'hui.

Avantages

■ Les campagnes de display sont relativement simples à mettre en œuvre et peuvent être directement gérées par l'annonceur *via* des régies de type Google Réseau Display.

Précautions à prendre

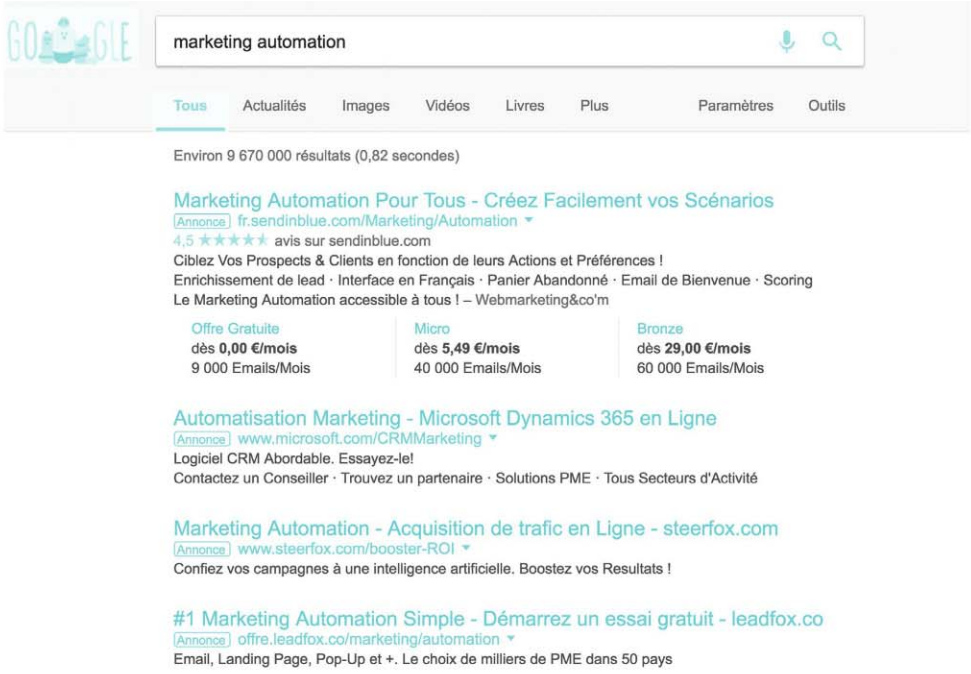
■ Le display peut être mal perçu par les internautes car jugé parfois trop intrusif. De nouvelles formes publicitaires se développent notamment sur les médias sociaux.

Copyright © 2017 Dunod.
© Dunod – Toute reproduction non autorisée est un délit.

OUTIL 35

Le référencement payant : SEA

LES PUBLICITÉS CIBLÉES



Exemple d'annonces Google qui s'affichent lors d'une requête effectuée sur le mot-clé « marketing automation ».

En résumé

Le référencement payant ou SEA pour « Search Engine Advertising » consiste à diffuser des publicités ciblées sur les moteurs de recherche. Ces publicités prennent la forme de liens commerciaux qui s'affichent généralement au-dessus et en dessous des résultats naturels des moteurs. On retrouve ces publicités non seulement sur Google mais aussi sur Bing ou Yahoo. Elles permettent aux annonceurs de gagner une visibilité non négligeable sur les moteurs de recherche pour des mots-clés qu'ils jugent stratégiques.

Insight

Paid referencing, e.g. SEA (search engine advertising) consists in displaying targeted advertising on search machine result pages. Such advertising is featured as commercial links that generally appear above or below the natural search engine results. Such ads are not only present on Google, but on Bing and Yahoo as well. They help advertisers gain important visibility on search machines in conjunction with keywords they consider strategic.

Copyright © 2017 Dunod.

OUTIL 35

Pourquoi l'utiliser ?

Objectif

Le référencement payant permet de soumettre un message publicitaire (lien commercial) à un internaute en situation de recherche d'une information, d'un produit ou d'un service. En général, les entreprises utilisent le SEA afin d'atteindre les **objectifs** suivants :

› Générer du trafic vers leurs sites Internet ;

› Promouvoir leur notoriété sur le marché ;

› Générer des conversions (vente, inscription, téléchargement…).

Contexte

On considère que 90 % des clients « connectés » utilisent un moteur de recherche lors de leur parcours d'achat. 71 % d'entre eux effectuent leurs recherches avec des mots-clés génériques et non pas avec des noms de marques ou de produits. Il est donc primordial d'être fortement visible dans les résultats des moteurs de recherche sur les mots-clés utilisés par les cibles visées. Le référencement naturel et payant constituent les seules options pour y arriver. Si le référencement naturel est considéré comme gratuit, les liens commerciaux seront quant à eux facturés au clic à travers un système d'enchères qui conditionne en partie la position et la diffusion de l'annonce. Les liens commerciaux sont ainsi considérés comme l'une des techniques du marketing de la performance.

Comment l'utiliser ?

Étapes

Les annonceurs ont le choix entre plusieurs options qui déterminent l'emplacement de leurs campagnes. Ils peuvent opter pour :

› Une campagne de « **recherche** » uniquement. Dans ce cas, les liens commerciaux ne s'affichent que sur les résultats du ou des moteurs de recherche ciblés ;

› Une campagne « **display** ». Les publicités sont alors diffusées sur des sites partenaires des moteurs de recherche ;

› Une campagne de « **recherche avec display sélectif** », qui consiste à combiner les deux options.

Méthodologie et conseils

Plusieurs facteurs sont à prendre en compte lorsqu'on souhaite investir dans le référencement payant :

› Le **budget** : il est possible de définir un budget total ainsi que le coût maximum que vous souhaitez dépenser quotidiennement. La facturation se fait la plupart du temps au clic (PPC ou « Paiement Par Clic »). Une fois votre budget maximal atteint, votre publicité cesse d'être diffusée.

› Le **ciblage** des liens commerciaux : de nombreuses options de ciblages sont offertes par les solutions publicitaires du type Adwords : langue, localisation géographique, centres d'intérêts des internautes… Le choix des mots-clés sur lesquels porter ses enchères reste bien évidemment primordial.

› Le **contenu** des liens commerciaux : ils peuvent prendre différents formats : textes, visuels, vidéos, images animées… ■

Selon les données de l'observatoire de l'e-pub (SRI/Udecam), le SEA représentait 55 % des investissements en publicité digitale.

Avantages

■ Environ 30 % des internautes cliquent sur les liens sponsorisés suite à leurs recherches. Si la campagne est bien orchestrée, les résultats peuvent être rapidement au rendez-vous (il faut compter moins de 24 heures pour qu'une annonce soit mise en ligne). La possibilité de mesurer précisément l'efficacité de sa campagne et d'optimiser son CTR (taux de clic) offre agilité et souplesse aux annonceurs.

Précautions à prendre

■ Un suivi et une actualisation régulière sont indispensables pour optimiser le ROI (retour sur investissement) de ses campagnes. Attention également aux enchères qui peuvent rapidement s'envoler ! Enfin, la qualité de l'annonce est déterminante pour optimiser son positionnement ainsi que le budget investi.

Copyright © 2017 Dunod.
© Dunod – Toute reproduction non autorisée est un délit.

OUTIL 36

Le native ad

LE NATIVE AD

En résumé

Avec l'avènement des médias sociaux, les annonceurs ont compris l'intérêt d'utiliser de nouveaux formats publicitaires moins intrusifs. Le native advertising désigne ainsi une forme de publicité qui s'intègre nativement, par sa forme, son design et son emplacement, aux résultats des moteurs de recherche (liens sponsorisés ou SEA), aux contenus proposés par un éditeur (publications sponsorisées) ou aux flux des médias sociaux (mur sur Facebook, par exemple).

Insight

With the advent of social media, advertisers have grasped the interest of deploying new formats that are less intrusive. Native advertising integrates itself naturally, "natively", in terms of form, design, and positioning, into search engine results (via sponsored links or SEA, see Insight No. 35), into editorial content (sponsored publications) or into social media newsfeeds.

Copyright © 2017 Dunod.

OUTIL 36

Pourquoi l'utiliser ?

Objectif

Plus **discrètes**, les publicités natives apparaissent plus **performantes** que les publicités classiques. 29 % des personnes interrogées ont identifié les publicités natives comme des publicités, contre 77 % pour les bannières.
Toujours selon les internautes, elles sont mieux intégrées au site Internet, **plus susceptibles de provoquer un clic** (42 %, soit +45 % d'écart avec la publicité traditionnelle) et plus intéressantes.

Le contexte

La publicité en ligne fait face à d'importantes mutations. Les deux principales sont le rejet des formats classiques, illustré par un usage croissant des adblockers et la migration vers le mobile. Annonceurs et éditeurs se devaient d'apporter une réponse. C'est en partie le cas avec le native advertising.

C'est une campagne qui doit être **partagée et générer de l'engagement**. Elle peut être également consultée indistinctement sur ordinateur comme sur mobile.
Pour qu'elle soit efficace, plusieurs facteurs doivent être pris en compte, dont les cibles *via* une segmentation très fine et le ou les supports concernés (moteurs de recherche, réseaux sociaux, sites Web d'éditeurs…) pour une parfaite intégration.
Quelques grandes tendances semblent se dégager et permettent d'optimiser les taux d'engagement :

› Le caractère éducatif : un contenu informatif qui vise à éduquer les lecteurs sur un concept nouveau ou inédit en rapport avec leurs besoins ;
› Le visuel et la vidéo ;
› Les questionnaires et les sondages ;
› Les recommandations de produits. ■

73 % des Français estiment que la publicité en ligne devrait être mieux intégrée au contenu des sites (Étude IFOP et Adyoulike).

Comment l'utiliser ?

Étapes

Une campagne de native advertising ne se construit pas comme une campagne de display. Les annonceurs et les éditeurs doivent collaborer pour définir le contexte de communication, l'intégration intelligente de la marque et de ses produits au sein des contenus.
Pour qu'une publicité fonctionne sur un site Internet, il faut, selon les Français (IFOP), qu'elle s'intègre à son environnement selon deux principaux critères :

› Son **contenu**, la publicité doit rappeler le thème de la page visitée (61 %) ;
› Son **graphisme** qui doit permettre à la publicité de se « fondre » dans l'apparence du site Internet consulté (53 %).

Méthodologie et conseils

Une campagne de native advertising réussie doit être acceptée et appréciée par les internautes qui ne chercheront donc plus à l'éviter.

Avantages

■ Plusieurs avantages sont au rendez-vous : ces publicités personnalisées se fondent naturellement avec les habitudes et les modes de consommation de contenus des audiences ; le taux de rappel moyen de la marque avec les publicités natives est de 2 fois supérieur à celui des bannières traditionnelles ; les taux d'engagement sont supérieurs à ceux de la publicité traditionnelle.

Précautions à prendre

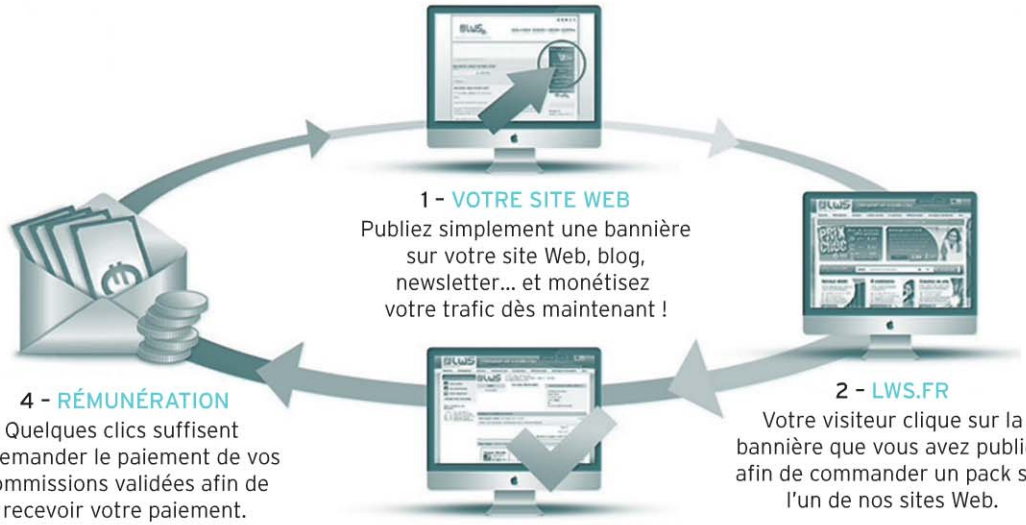
■ Deux principaux inconvénients sont à prendre en compte : une faible automatisation des campagnes : il faut traiter chacun des supports de façon distincte en fonction des contraintes de format ; des coûts de production qui peuvent être parfois élevés (nécessité de produire un vrai contenu éditorial).

Copyright © 2017 Dunod.
© Dunod – Toute reproduction non autorisée est un délit.

OUTIL 37

L'affiliation

EXEMPLE DU FONCTIONNEMENT D'UN PROGRAMME D'AFFILIATION



Source : https://blog.lws-hosting.com/affiliation-hebergeur-web/programme-daffiliation-lws-nouvelle-plateforme-disponible

En résumé

L'affiliation est une tactique marketing qui consiste pour un site Web affilieur (l'annonceur) à faire la promotion de ses offres sur les sites Web des affiliés (les éditeurs) en échange d'une rémunération à la performance (ventes, inscriptions ou génération de trafic). Le partenariat ou programme d'affiliation décrit la manière dont l'affilié sera rémunéré en faisant la promotion des produits ou services de l'affilieur.

Insight

Affiliate marketing is a system in which an advertiser (an "affiliator") promotes his offers on the websites of affiliates (content producers) in exchange for a commission (based on sales, subscriptions or generated traffic). The partnership or affiliation program applies a pricing model according to which the affiliate will be reimbursed by promoting the affiliator's products or services.

Copyright © 2017 Dunod.

OUTIL 37

Pourquoi l'utiliser ?

Objectif

L'objectif de l'affiliation est **d'augmenter le chiffre d'affaires** d'un site de commerce électronique. Ce dernier propose un programme d'affiliation aux sites souhaitant rentabiliser leur trafic.

Contexte

On attribue à Amazon la paternité de cette technique marketing, qui serait apparue en 1996 aux États-Unis. L'e-commercant a eu en effet l'idée de rémunérer des éditeurs de sites Web en échange de la promotion de ses livres. L'affiliation s'est rapidement répandue auprès des pure players, des acteurs de la vente en ligne et des grandes enseignes, qui proposent désormais quasiment tous des programmes d'affiliation, souvent par l'intermédiaire de plateformes.

Comment l'utiliser ?

Étapes

Le programme d'affiliation décrit la manière dont l'affilié sera rémunéré en faisant la promotion des produits ou services de l'affilieur. Les modes de rémunération peuvent être variés. Il s'agira notamment de :

› **CPA** (Cost Per Action ou rémunération par action), une commission sur une vente par exemple ;

› **CPL** (Cost Per Lead ou rémunération par formulaire), une demande de démonstration ou une inscription à une newsletter correspondent à ce mode ;

› **CPC** (Cost per click ou rémunération par clic). Il s'agit ici d'un clic sur une bannière ou un lien texte par exemple.

Les plateformes d'affiliation sont des **solutions techniques** qui permettent aux affilieurs de gérer leur programme d'affiliation et pour les affiliés de participer aux programmes d'affiliation de leur choix.

Méthodologie et conseils

L'affiliation est souvent délaissée par les webmasters et blogueurs car il s'agit d'une tactique relativement incertaine en termes de génération de revenus. Pourtant, elle est une forme de monétisation très intéressante qui peut permettre de générer un important chiffre d'affaires. Un programme d'affiliation peut être **géré en direct par le marchand ou passer par une ou plusieurs plateformes d'affiliation.** L'affiliation directe nécessite une confiance envers l'affilieur de la part des affiliés car c'est lui qui orchestrera la comptabilisation des commissions dues. Dans la plupart des cas, il est donc plus simple de passer par une ou plusieurs plateformes d'affiliation.

Pour les affiliés, la plateforme permet de faire acte de candidature auprès de plusieurs affilieurs, d'accéder aux statistiques et aux outils nécessaires pour mettre en œuvre ces programmes. La plateforme d'affiliation comptabilise les transactions sur les sites affilieurs, calcule les commissions dues et les reverse aux affiliés. Elle joue donc un rôle de tiers de confiance vis-à-vis des affiliés. La rémunération d'une plateforme d'affiliation correspond généralement à un pourcentage compris entre 25 et 30 % de la commission versée aux affiliés. ■

L'affiliation est simple à mettre en œuvre et peut rapporter gros !

Avantages

■ Le principal avantage de l'affiliation est sa simplicité de mise en œuvre aussi bien pour l'affilié que pour l'affilieur.

Précautions à prendre

■ Il faut s'assurer que les liens d'affiliation proposés correspondent aux aspirations de son audience. Inversement, un affilieur a parfois peu de maîtrise sur les pages qui affichent ses liens ou ses produits.

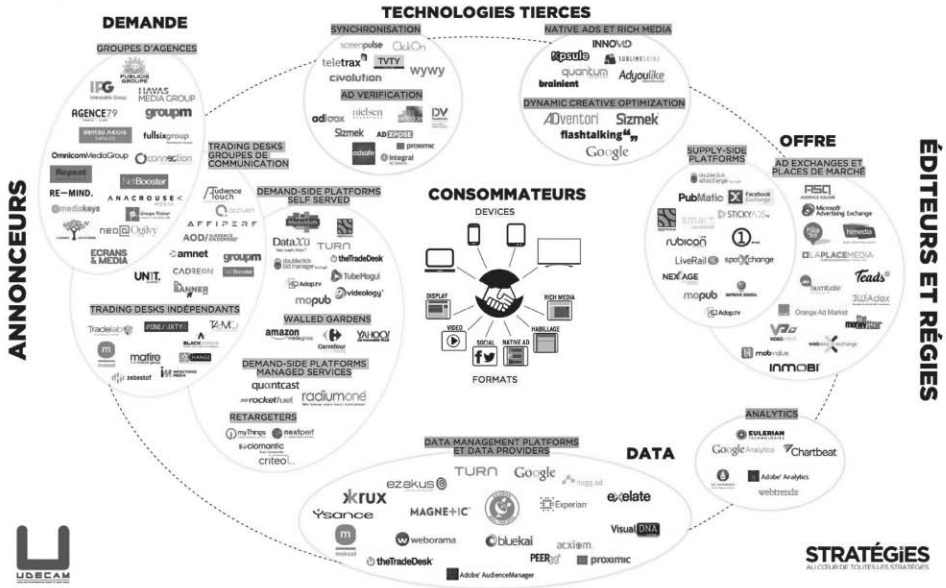
Copyright © 2017 Dunod.
© Dunod – Toute reproduction non autorisée est un délit.

OUTIL 38

Le marketing programmatique

LE MARKETING PROGRAMMATIQUE

L'ÉCOSYSTÈME PROGRAMMATIQUE EN FRANCE



En résumé

Le marketing programmatique est souvent cantonné à l'achat ou la vente d'espace publicitaire. Mais il concerne en fait plus généralement l'automatisation de procédures marketing puisqu'il s'agit de l'ensemble des actions marketing qui peuvent être automatisées et orchestrées sans intervention humaine. Le marketing programmatique repose le plus souvent sur l'utilisation d'algorithmes et de systèmes d'enchères qui permettent d'optimiser automatiquement les campagnes et la prise de décision.

Insight

Programmatic marketing is often associated with the real-time selling or buying of advertising space. However, it also applies more generally to the automation of marketing procedures, all of which can be managed without human intervention. Programmatic marketing is most often based on algorithms or bidding systems that optimally automate advertising campaigns and the corresponding decision-making procedures.

Copyright © 2017 Dunod.

OUTIL 38

Pourquoi l'utiliser ?

Objectif

Dans sa dimension publicitaire, le marketing programmatique consiste à réaliser des actions d'acquisition de prospects et de fidélisation de clients *via* des technologies d'achat d'espaces publicitaires en temps réel (Demand Side Platform ou DSP), de gestion des données clients (Data Management Platform – DMP) et de créations publicitaires personnalisées.

Contexte

Le concept repose sur plusieurs principes :

› **L'automatisation** pour accroître la réactivité et diminuer les coûts des actions marketing ;

› La **scénarisation** du type « If then else » qui permet d'optimiser les performances globales des campagnes marketing en prenant en compte des variables multiples : coûts d'acquisition, adresses IP des internautes, comportements, etc. ;

› Une certaine **mondialisation des achats/ventes d'espaces publicitaires** qui permet par exemple à un annonceur français de cibler des internautes français qui consultent des sites Web d'éditeurs étrangers ;

› L'exploitation de la « **data** ». Plus le profil de l'internaute est identifié avec précision, plus l'action marketing pourra être personnalisée et adaptée ;

› **L'éclatement des points de contacts**. Sans automatisation, il serait impossible de cibler les internautes sur l'ensemble des médias digitaux qu'ils utilisent : Web, mobile, sociaux, vidéo, e-mail et TV.

Le programmatique permet ainsi au marketing de s'adapter à la complexité croissante des parcours d'achat des internautes en proposant les bons messages aux bonnes personnes, aux bons moments et dans le bon contexte.

Comment l'utiliser ?

Étapes

Une campagne média classique s'appuie essentiellement sur un médiaplanning qui lui-même se base sur des données issues de panels de consommateurs censés représenter avec une certaine précision les cibles visées (audience d'une chaîne de télévision, d'un journal ou d'un site Internet).

À l'opposé, le programmatique permet de centrer les campagnes sur l'internaute, ses besoins et son contexte et non plus uniquement sur les médias ou les canaux utilisés. Il faut donc définir une campagne de marketing programmatique autour :

› De la personnalisation des messages en fonction des besoins réels des cibles visés ;

› Des objectifs attendus : trafic, vente, notoriété… ;

› Du temps réel.

Le bon message proposé aux bonnes personnes, au bon moment et dans le bon contexte !

Méthodologie et conseils

Le marketing programmatique est une affaire de technologie. En fonction des objectifs visés, il faudra investir dans les solutions logicielles les mieux adaptées. S'il s'agit par exemple de campagne de nurturing en B2B, les solutions de **marketing automation** seront particulièrement concernées. S'il s'agit par contre d'opérer des campagnes publicitaires auprès du grand public, une **DMP** sera probablement nécessaire. ■

Avantages

■ Le marketing programmatique fait disparaître le décalage parfois important entre les phases amont de préparation d'une campagne et son exécution. Il offre ainsi l'agilité nécessaire pour que les actions marketing puissent être déclenchées en temps réel, testées sur différents scénarios et orientées en fonction des performances réelles.

Précautions à prendre

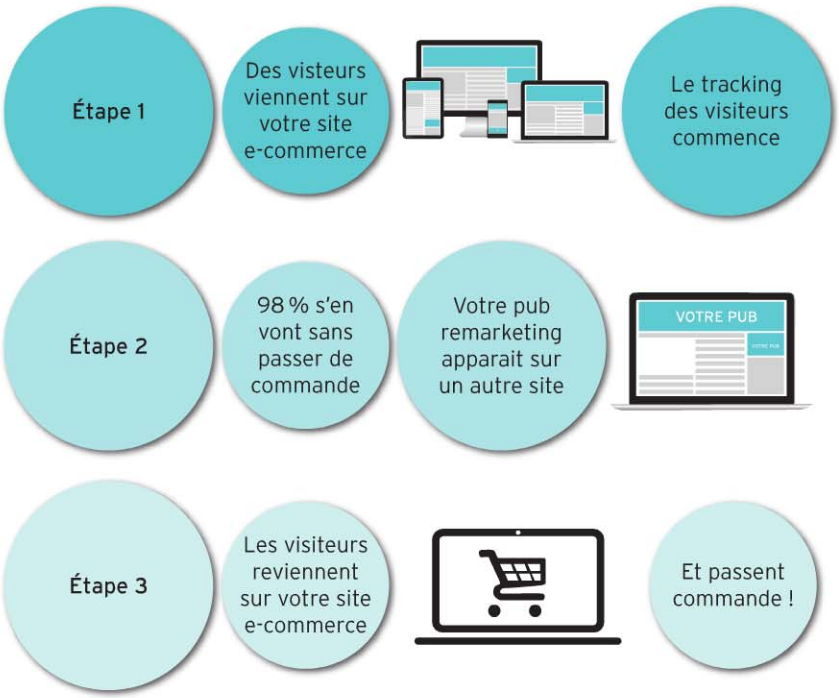
■ Dans sa dimension purement publicitaire, le paysage du marketing programmatique s'est énormément complexifié à tel point que ses mécanismes deviennent opaques pour les annonceurs et parfois même pour les acteurs qui sont censés l'opérer (agences, annonceurs, partenaires technologiques…).

Copyright © 2017 Dunod.
© Dunod – Toute reproduction non autorisée est un délit.

OUTIL 39

Le retargeting

LE PRINCIPE DU RETARGETING



Source : http://www.chablais-web.fr/augmenter-vos-ventes-grace-au-retargeting.php

En résumé

Le retargeting permet de cibler un internaute qui a visité un site Web (le plus souvent commerçant) mais qui n'a pas converti. Grâce à cette technique publicitaire, l'annonceur peut proposer le produit ou l'offre précédemment consulté *via* une publicité qui s'affiche lorsque l'internaute ciblé visite un site tiers, ceci afin de l'inciter à finaliser son achat.

Insight

Retargeting is a way of pinpointing a user who has visited your website (most often an e-commerce page), but who has not yet converted into a customer. Thanks to this marketing technology, the advertiser can display the previously consulted product in an ad that appears when the targeted user visits a third-party site, thereby encouraging him/her to finalize the purchase.

Copyright © 2017 Dunod.

OUTIL 39

Pourquoi l'utiliser ?

Objectif

L'objectif principal du retargeting est de permettre aux acteurs du e-commerce d'augmenter leur chiffre d'affaires. Toutefois, les dispositifs et stratégies de retargeting peuvent être diversifiés et comprendre des scénarios qui s'adaptent parfaitement à d'autres acteurs et à d'autres objectifs : inscription, téléchargement, notoriété…

Le **retargeting est protéiforme**. On peut par exemple citer : le CRM retargeting, le search retargeting, le retargeting Facebook, l'e-mail retargeting, le retargeting vidéo, le retargeting multicanal, le retargeting on-site, le retargeting cross-device…

Contexte

On estime que 2 % seulement des visiteurs convertissent lors de leur première visite sur un site de commerce en ligne. On comprend donc tout l'intérêt de ces techniques qui visent à inciter les internautes à finaliser leur achat. Le reciblage génère des ventes en ligne plus importantes en gardant la marque et ses produits au centre de l'attention et en ramenant vers elle de « simples visiteurs », en les incitant à passer à l'action.

Comment l'utiliser ?

Étapes

Il faut être tout d'abord en mesure d'**identifier les internautes** qui doivent être reciblés et collecter les informations nécessaires pour **personnaliser les messages** (produits consultés par exemple). Ceci est rendu possible par l'insertion d'un code ou d'un tag de tracking qui permet de construire une liste des personnes qui visitent le site de l'annonceur en plaçant des cookies anonymes de reciblage sur leur navigateur. Les plateformes de retargeting sont alors en mesure d'afficher les publicités personnalisées de l'annonceur sur les sites tiers visités par les internautes ainsi segmentés. L'achat d'espace publicitaire se fait généralement en temps réel aux enchères. On parle de « real-time bidding » (RTB).

Méthodologie et conseils

Afin de pouvoir être en mesure de personnaliser au mieux les annonces publicitaires, une **segmentation fine** des cibles est essentielle (par exemple, les individus qui regardent des chaussures rouges et ceux qui regardent des chaussures noires). Au-delà de la personnalisation, pour être efficaces, les annonces doivent proposer un **call-to-action** clair et faire la promotion d'une offre. Les **périodes de reciblage** doivent également être adaptées en fonction de la nature des offres proposées. Des personnes qui recherchent des voyages sont reciblées immédiatement tandis que celles qui s'intéressent à des produits de luxe seront reciblées plus tard, par exemple.

Enfin, en accord avec la charte de respect de la vie privée, les internautes peuvent refuser d'être reciblés. ■

98 % de vos visiteurs quittent votre site avant d'avoir acheté ! Comment les convaincre de passer à l'action ?

Avantages

- Le retargeting offre une plus grande efficacité que les campagnes de publicité traditionnelles en ligne, car le message, très ciblé, ne s'adresse qu'aux internautes ayant déjà visité le site de l'annonceur. Le taux de clic est d'environ 5 % (une campagne classique génère des taux de l'ordre de 0,5 à 2,5 %).

Précautions à prendre

- Le retargeting ne permet pas d'attirer de nouveaux visiteurs puisqu'il ne cible que les internautes qui ont déjà visité le site de l'annonceur.
- Il arrive souvent que le produit reste visible sur les bannières publicitaires bien après l'achat de ce dernier par l'internaute. Ce qui entraîne une baisse du nombre de clics.

Copyright © 2017 Dunod.
© Dunod – Toute reproduction non autorisée est un délit.

DOSSIER

5 EARNED MEDIA

The rise of earned media and how to integrate it with your marketing
(https://www.linkedin.com/pulse/rise-earned-media-how-integrate-your-marketing-patrick-barrett)

Si le Owned et le Paid Media ont toujours existé, le **Earned Media** a fait une apparition récente dans le paysage des marketeurs avec notamment l'avènement des médias sociaux.

Désormais, les entreprises ne peuvent plus compter uniquement sur leurs seuls investissements publicitaires et leurs propres productions de contenu. Elles doivent non seulement s'intéresser aux contenus les concernant qui sont produits par des tiers (consommateurs, influenceurs, partenaires...), mais aussi les exploiter en les valorisant.

Ces contenus « tiers » ont une force que ne pourra jamais prendre le pas sur ceux de la marque mais ils sont hautement **crédibles** !

Copyright © 2017 Dunod.

Le Earned Media est protéiforme

Il s'exprimera par exemple par le biais des commentaires, avis et autres recommandations émis par les consommateurs à destination de leurs pairs. D'autres formes, peut-être plus sophistiquées, donnent lieu à des mécanismes de buzz marketing ou de « Word of Mouth ».

De nouvelles pratiques marketing

Tout ceci conduit les marques à adopter de nouvelles pratiques marketing. Tout d'abord, leur **e-réputation** est désormais un enjeu important. Elles doivent veiller à ce que cette dernière soit la plus positive possible et être en mesure de répondre quasi instantanément aux attaques éventuelles. L'**influence marketing** est également un axe qui prend chaque jour plus d'importance. Engager les bons influenceurs peut avoir en effet des répercussions non négligeables sur son chiffre d'affaires.

Mais c'est aussi des programmes totalement nouveaux qu'elles doivent déployer. Il s'agira par exemple d'inciter les commerciaux à se rendre visibles sur les médias sociaux et à y interagir avec leurs cibles : on parle de **social selling**.

Et puisqu'un contenu de marque qui est partagé par un collaborateur a 24 fois plus de chances de créer de l'engagement, les entreprises ont tout intérêt à s'intéresser à ces nouveaux programmes nommés « **Employee Advocacy** ». Ces derniers offrent un corpus de règles, de méthodes et de solutions technologiques qui aident les collaborateurs à être actifs sur les médias sociaux. Bien menés, ils garantissent une amplification importante de la présence de la marque sur les canaux digitaux.

Mais à bien y regarder, le **Earned Media** n'est finalement ni plus ni moins que l'aboutissement d'une tendance amorcée il y a déjà quelques années et qui a vu des consommateurs de plus en plus méfiants vis-à-vis des discours corporate. Et c'est bien normal, nous préférons finalement tous nous connecter à des individus plus qu'à des marques !

LES OUTILS

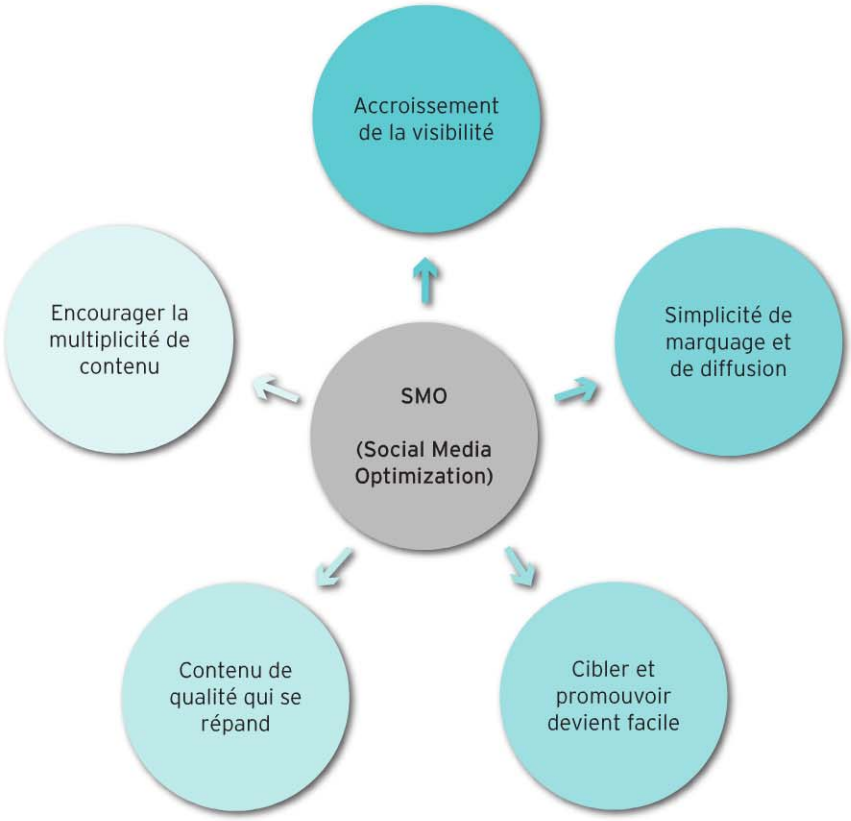
40 Le Social Media Optimization (SMO) 126
41 Le Word Of Mouth et Buzz Marketing 128
42 Les commentaires, avis clients et reviews 130
43 L'e-réputation 132
44 La veille et l'écoute des médias sociaux 134
45 L'influence marketing ou comment déployer un programme influenceurs 136
46 L'Employee Advocacy 138

Copyright © 2017 Dunod.

OUTIL 40

Le Social Media Optimization (SMO)

LES AVANTAGES DU SMO



Source : http://blog.useweb.fr/2013/08/29/smo-techniques-de-referencement-avec-les-reseaux-sociaux

En résumé

Le Social Media Optimization ou SMO était à l'origine une technique qui visait à améliorer le référencement naturel (SEO) d'un site Web en cherchant à accroître la popularité « sociale » de ses contenus. Il représente aujourd'hui un concept aux contours variables qui regroupe un ensemble de méthodes pour attirer des visiteurs vers les contenus d'un site Web grâce à la promotion de ceux-ci sur les médias sociaux.

Insight

SMO (social media optimization) was originally a technology designed to improve the natural SEO referencing of websites by increasing their content's "social" popularity. But the SMO concept is currently in flux: it now refers to several methods designed to attract visitors to website contents by promoting it on social media.

Copyright © 2017 Dunod.

OUTIL 40

Pourquoi l'utiliser ?

Objectif

Plusieurs objectifs sont poursuivis par le SMO :

› **Générer du trafic** : les médias sociaux représentent un canal d'acquisition au même titre que les moteurs de recherche. En y assurant la promotion de ses contenus, une marque peut générer rapidement un trafic additionnel important.

› Améliorer son **e-réputation** : en assurant une présence efficace sur les médias sociaux, les marques y maîtrisent mieux les interactions avec leurs cibles et peuvent ainsi réagir efficacement lorsque c'est nécessaire.

› Améliorer le **référencement naturel** : en valorisant ses contenus sur les médias sociaux, une entreprise a plus de chances d'obtenir des liens entrants (backlinks), ce qui s'avère très positif pour le positionnement de ses contenus sur les moteurs de recherche. Le SMO s'intéresse aussi à l'optimisation du référencement des vidéos.

› Créer des **communautés en ligne** : en animant des groupes de discussions autour des sujets sur lesquels une marque est légitime, elle peut rapidement fédérer une audience captive.

› **Générer des leads** : lorsqu'une marque bénéficie d'une large couverture sur les médias sociaux, elle peut en profiter pour proposer des promotions ou autres incitations à passer à l'action.

Contexte

Alors que les interactions entre les marques et les consommateurs prennent une ampleur toujours plus importante sur les médias sociaux, le SMO, au même titre que le SEM, ne peut plus être ignoré par les marques qui souhaitent améliorer leur visibilité et notoriété.

Comment l'utiliser ?

Étapes

La première étape consiste à **créer des contenus intéressants**. Il faut ensuite :

› Simplifier le partage des contenus à l'aide notamment de boutons de partage appropriés ;

› Récompenser l'engagement en remerciant les personnes qui ont partagé les contenus ;

› Participer activement aux conversations sur les médias sociaux ;

› Éviter de diffuser des informations trop commerciales ;

› Amplifier la diffusion des contenus en optant pour des formats variés et adaptés à chacun des canaux ciblés.

Le référencement social permet de développer sa visibilité, sa réputation et son trafic.

Méthodologie et conseils

Avant de pouvoir optimiser sa présence sur les médias sociaux, il faut concevoir une **stratégie de prise de parole efficace**. Les audiences, réseaux, thématiques, ressources à allouer et objectifs à atteindre doivent être définis. Enfin, la qualité des contenus proposés est primordiale. Si ces derniers sont auto-centrés sur la marque, « top-down », voire commerciaux, ils ne susciteront aucun engagement sur les médias sociaux. À l'inverse, s'ils offrent un réel **bénéfice** aux lecteurs, l'adhésion de ces derniers sera au rendez-vous.

Aussi, une stratégie de blogging efficace peut s'avérer être un très bon moyen de démarrer une démarche de SMO. ■

Avantages

- Au-delà de la propagation simplifiée de contenus, le SMO offre 2 avantages importants.
- Il permet à la marque de mieux pénétrer les réseaux sociaux, la rendant ainsi visible sur des carrefours d'audience incontournables.
- Le fait d'être ouvert aux médias sociaux est en général perçu comme un signe de transparence, de modernité et d'accessibilité.

Précautions à prendre

- Le risque de « bad buzz » est toujours présent, notamment pour les marques qui n'arrivent pas à maîtriser les codes des médias sociaux. Mais ce risque est également vrai pour celles qui se refusent à y être présentes.

Copyright © 2017 Dunod.
© Dunod – Toute reproduction non autorisée est un délit.

OUTIL
41

Le Word Of Mouth et Buzz Marketing

LES MÉDIAS SOCIAUX SONT LES NOUVEAUX LIEUX DU BOUCHE À OREILLE

Source : https://brightpast.com/social-media-is-the-new-word-of-mouth/

En résumé

Le Word of Mouth Marketing (WOM) correspond à l'expression française « bouche à oreille ». Depuis toujours, les entreprises ont cherché à inciter les clients à émettre des recommandations sur leurs produits. C'est en quelque sorte le saint graal du marketeur. Le WOM peut rapidement faire ou défaire la réputation d'un produit ou d'un service. C'est d'autant plus vrai avec l'arrivée du digital qui a créé des mécanismes d'amplification des recommandations, avis et critiques notamment *via* les médias sociaux.

Insight

WOM (word-of-mouth marketing) is a concept that has been around for quite a while: enterprises have always sought to encourage their customers to recommend their products. WOM is the marketer's Holy Grail, so to speak. It can rapidly make or break a product or service's reputation. This has become even more crucial with the arrival of digital communication: nowadays, social media rapidly amplify and multiply recommendations, opinions and criticisms.

Copyright © 2017 Dunod.

OUTIL 41

Pourquoi l'utiliser ?

Objectif

Les marques ont pris conscience de la puissance du WOM. Les premières expériences comme celles de Hotmail, Budweiser ou Blair Witch Project ont désormais évolué vers **des stratégies pensées pour relayer un message *via* les internautes eux-mêmes,** devenus des médias. De nouvelles approches marketing ont ainsi émergé :

› Le **marketing viral** cherche à faciliter la transmission d'un message d'une personne à une autre ;

› Le **Buzz Marketing** vise à diffuser l'information aux consommateurs *via* une action spectaculaire, surprenante ou mémorable associée à une marque en s'appuyant généralement sur la vidéo. Un buzz réussi génère une grande quantité de partages et de commentaires spontanés sur le Net, ainsi qu'une couverture média parfois importante ;

› L'**influence marketing** qui a pour objectif de s'appuyer sur des leaders d'opinion (influenceurs) pour qu'ils relaient un message auprès de leurs audiences ;

› Le « **Consumer Generated Media** » **(CGM)**. La marque cherche ici à associer ses cibles à la production de contenus en organisant par exemple des concours photos ou vidéos.

Contexte

Autrefois, le bouche-à-oreille était réservé aux membres de la famille, aux voisins ou aux collègues et amis. Désormais, sur Internet, n'importe quelle information, que ce soit sous forme d'image, de texte ou de vidéo, est soumise à l'appréciation des internautes. Ces derniers peuvent instantanément propager l'information et leur opinion à un grand nombre de personnes, sans aucune limite géographique. Ces mécanismes de recommandation sont extrêmement puissants car ils génèrent davantage de confiance envers les produits ou les services d'une marque que ses propres contenus.

Comment l'utiliser ?

Étapes

Une stratégie de WOM doit avant tout s'appuyer sur **des contenus de qualité** que les internautes souhaiteront partager. Bien que l'humour, le sexe et la provocation s'avèrent souvent des ingrédients du succès, le marketing viral peut prendre toutes sortes de formes, en fonction de la cible, du message et de l'objectif. Inciter les internautes à rédiger des commentaires et des avis est une pratique aujourd'hui incontournable notamment pour les sites e-commerce.

1000 clients peuvent générer jusqu'à 1/2 million de conversations concernant une marque !

Méthodologie et conseils

Il faut clairement identifier l**es besoins de ses cibles** et tenter d'y répondre à l'aide de **contenus de qualité** et du dispositif le plus approprié à l'objectif visé : buzz, UGC, influence, partages... Il est également important de bien connaître les **sphères d'influence** qui peuvent être actionnées pour optimiser sa démarche de WOM. Enfin, la **mesure de la performance** permet de mieux connaître ce qui fonctionne réellement et d'améliorer ainsi sa démarche au fil du temps. ■

Avantages

■ Plusieurs avantages sont à noter : l'amplification du message de marque ou du message publicitaire ; le gain en notoriété ; la confiance générée autour d'un produit ou d'un service ; une meilleure compréhension des attentes de ses cibles.

Précautions à prendre

■ Les critiques négatives peuvent ruiner les efforts marketing mis en œuvre par une marque pour promouvoir ses produits ou services. Il faut donc suivre de près les avis et commentaires émis par les internautes, quels que soient les canaux empruntés par ces derniers pour pouvoir réagir rapidement et comprendre la source des insatisfactions exprimées.

Copyright © 2017 Dunod.
© Dunod – Toute reproduction non autorisée est un délit.

OUTIL 42

Les commentaires, avis clients et reviews

LES AVIS DES LECTEURS DE L'OUVRAGE *L'INBOUND MARKETING* AUX ÉDITIONS DUNOD SUR AMAZON

Source : https://www.amazon.fr/LInbound-Marketing-Attirer-conqu%C3%A9rir-enchanter/dp/2100745956

En résumé

De plus en plus de clients expriment volontairement leur avis suite à un achat dès lors qu'on leur en laisse la possibilité. Ces appréciations prennent généralement la forme de commentaires, notes ou étoiles sur un site Internet. Même s'ils savent qu'il en existe de faux, les avis en ligne sont souvent jugés plus dignes de confiance par les internautes que les descriptifs produits. Ils s'avèrent ainsi très influents avec des bénéfices directs, notamment sur les activités de vente en ligne : augmentation du trafic, du taux de conversion et du nombre d'achats.

Insight

More and more clients are voluntarily expressing their view after having made a purchase, or whenever they are allowed to voice their opinion. They usually state their impression in the form of comments, notes or star ratings on a website. Even if Web users are aware of the existence of fake reviews, they often regard online opinions as more trustworthy than the official product description. Opinions are thus extremely influential. They can benefit the firm and exert a noticeable influence on online sales: increase in traffic, conversion rates and number of purchases.

Copyright © 2017 Dunod.

OUTIL 42

Pourquoi l'utiliser ?

Objectif

Les avis en ligne visent à fluidifier le parcours client, générer plus de visibilité sur les produits, générer plus de ventes ainsi qu'à mieux comprendre les besoins des internautes.

Les recommandations sont perçues comme fiables à 70 % lorsqu'elles proviennent d'internautes inconnus et à 92 % lorsqu'elles proviennent de personnes connues (étude Nielsen Global Trust in Advertising – 2012). Les fiches produits qui valorisent les avis clients bénéficient d'un taux de clic supérieur de 17 % (Google). On estime que 52 % des internautes français les utilisent et les trouvent « parfois décisifs ». 23 % les ont totalement intégrés dans leur routine décisionnelle. Les internautes lisent en moyenne 6 avis avant de se sentir en confiance pour effectuer leur achat.

Contexte

Internet et les médias sociaux notamment ont libéré la parole des consommateurs. Il n'a jamais été aussi simple pour eux de partager leur avis après l'achat d'un produit ou d'un service. Les hôteliers et les restaurateurs ont été parmi les premiers à être impactés par ces nouveaux comportements, mais très vite d'autres secteurs ont été concernés. À l'ère du « consomm'acteur », les avis clients ne peuvent plus être négligés et doivent être pleinement intégrés à la stratégie marketing.

Comment l'utiliser ?

Étapes

Plusieurs solutions permettent de mettre en avant les avis clients. Il peut s'agir de les afficher sur un site e-commerce, mais il est également possible de les diffuser sur une page Facebook, ou sur les résultats des moteurs de recherche en référencement naturel ou payant. Les avis se classent d'ailleurs parmi les 8 signaux les plus importants à considérer pour bien positionner ses pages sur Google.

Méthodologie et conseils

Les **avis sollicités** sont en moyenne plus favorables que les avis spontanés. Il est donc capital de prévoir des dispositifs qui faciliteront le recueil des avis et commentaires des internautes. Dans le même temps, les acheteurs sont de plus en plus vigilants, voire méfiants, à l'égard des avis clients présents sur les pages produits. Il ne faut donc pas négliger les avis négatifs qui sont un gage de crédibilité pour un site e-commerce. Un produit qui n'a que des avis extrêmement positifs peut légitimement faire douter sur la sincérité des avis déposés. Le recours à des **systèmes de certification** des avis clients est également recommandé. ■

88 % des internautes recherchent des avis consommateurs sur Internet (source : Ifop - 2015).

Avantages

- Un site qui affiche les commentaires des clients transformera beaucoup mieux qu'un site qui n'en affiche pas. De plus, la prise en compte de l'avis des clients déposé sur un site permet d'améliorer en permanence le catalogue et les services associés. Cela permet également de détecter des problèmes liés au mode de paiement, aux délais de livraison, à l'emballage, au service après-vente, par exemple.

Précautions à prendre

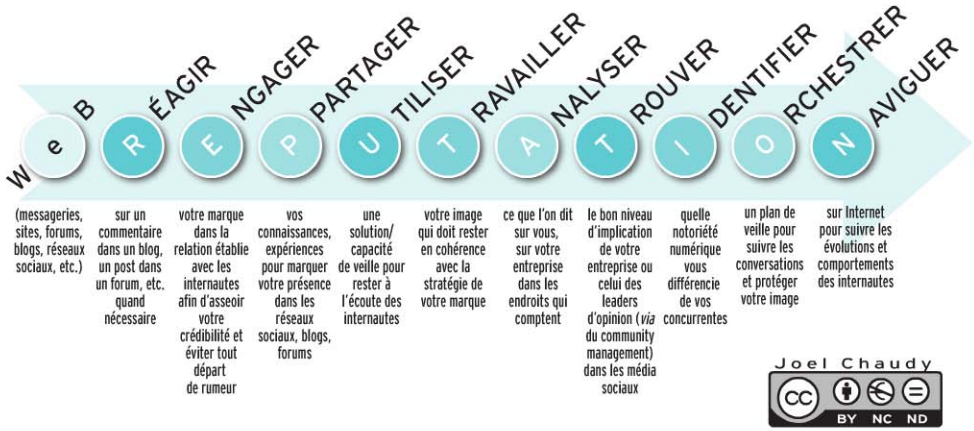
- Les avis négatifs doivent être traités avec la plus grande vigilance : 95 % des consommateurs en ayant émis se transforment en clients fidélisés si l'entreprise apporte une solution rapide au problème exprimé (JDN, 2014). Il faut donc toujours répondre aux commentaires et avis négatifs.

Copyright © 2017 Dunod.
© Dunod – Toute reproduction non autorisée est un délit.

OUTIL 43

L'e-réputation

LA DÉFINITION DE L'E-RÉPUTATION PAR DIGIMIND



Source : http://www.digimind.fr/solutions/par-besoins/e-reputation/e-reputation-definition

En résumé

Depuis toujours, les entreprises ont joui d'une réputation et ont cherché à la maîtriser afin que leur identité soit perçue le plus positivement possible par leurs cibles. L'e-réputation partage la même finalité mais emprunte des canaux qui accélèrent et amplifient les mécanismes qui influencent l'opinion du public. Cette notoriété digitale constitue un avantage concurrentiel lorsqu'elle est positive. Mais sa nature très volatile impose une gestion stratégique globale et la mise en œuvre d'outils d'écoute spécifiques.

Insight

Companies have always enjoyed a certain reputation which they attempt to control so that their targets view them as favorably as possible. Online reputation pursues the same goal, but uses channels that accelerate and amplify the mechanisms capable of exerting a certain influence on public opinion. Such online visibility ensures a competitive advantage if the reputation is favorable. However, the extremely volatile nature of a firm's reputation obliges it to adopt a global strategic management concept along with specific monitoring tools.

Copyright © 2017 Dunod.

OUTIL 43

L'e-réputation s'est développée au début des années 2000 et désigne le cas particulier de la réputation d'une marque sur le Web et les réseaux sociaux.

Pourquoi l'utiliser ?

Objectif

L'obligation pour une marque de veiller à sa e-réputation découle de 3 facteurs :

› Des internautes qui n'hésitent plus à s'exprimer sur les médias sociaux, les sites d'avis et les sites d'e-commerce ;

› Des outils de publication mobiles, à la portée de tous ;

› Des médias traditionnels qui s'appuient désormais sur les informations publiées par les internautes et qui peuvent amplifier fortement le message.

L'e-réputation vise à créer la confiance qui elle-même dépend principalement du niveau de sociabilité de l'entreprise concernée. Elle a donc tout intérêt à diffuser des contenus qui intéressent ses cibles mais aussi à encourager ces dernières à faire de même en communiquant leur opinion à travers des commentaires, notation, articles de blog, etc. **L'e-réputation sert à générer la notoriété d'une marque sur la toile ainsi qu'à optimiser les relations avec les internautes et les communautés qu'elle constitue.**

Contexte

La réputation n'est plus seulement le résultat en termes d'image des contenus diffusés par l'entreprise, mais aussi et surtout celui des contenus produits par les internautes sur les blogs, réseaux sociaux, plateformes d'échanges vidéos, forums et autres espaces communautaires. Les contributeurs à l'e-réputation appartiennent ou pas à l'environnement économique proche de l'entreprise concernée. Ils peuvent avoir de nombreux profils : fans, détracteurs, clients, prospects, collaborateurs, influenceurs, journalistes...

Comment l'utiliser ?

Étapes

Le community manager ou l'e-réputation manager ont notamment pour rôle de faire parler de leur entreprise, de ses produits ou services sur le Web en intervenant à la fois sur la **veille d'informations, la mise en place de contenus ainsi que la création et l'animation de communautés.** Leurs objectifs sont clairs : rendre l'opinion la plus favorable possible grâce à des informations, avis, échanges, rumeurs et commentaires positifs.

Méthodologie et conseils

Il faut être à l'écoute et analyser les conversations sur le Web. Cette activité de veille vise à prévenir et alerter en cas de risque potentiel. En cas de critiques ou d'attaques, il faut instaurer rapidement un dialogue avec les internautes et répondre aux critiques de manière appropriées. Il convient également d'assurer **les réponses aux clients** ainsi que les **UGC** (User Generated Content) en modérant les contributions, en animant les débats, et en valorisant les commentaires positifs. Il faut animer les différents canaux utilisés par la marque (site corporate, blogs, Facebook, Youtube, Google +, applis mobiles, etc.) afin de fédérer et fidéliser des internautes autour de la marque en créant une **communauté** conviviale évitant d'être trop mercantile. Une stratégie d'influence doit aussi être menée afin de rendre la marque plus visible en augmentant le nombre de liens entrants et de billets ou de commentaires publiés à son sujet. ■

Avantages

■ La frontière entre la gestion des relations publiques et des relations clients tend à disparaître sur Internet. Les entreprises qui maîtrisent leur e-réputation perdent probablement en maîtrise mais gagnent en transparence et en agilité. Elles se rapprochent ainsi de leurs cibles (clients, partenaires, collaborateurs...) sur les canaux digitaux et deviennent plus attractives.

Précautions à prendre

■ L'e-réputation d'une marque peut être longue à construire et elle peut se détruire rapidement.

Copyright © 2017 Dunod.
© Dunod – Toute reproduction non autorisée est un délit.

OUTIL 44

La veille et l'écoute des médias sociaux

L'OUTIL DE SOCIAL MONITORING GERMIN8

Source : http://www.germin8.com

En résumé

La veille des médias sociaux consiste à utiliser, observer et analyser ce qui se dit sur Internet. Il existe plusieurs termes pour décrire cette activité : veille sociale ou des médias sociaux, social media monitoring, social listening, social media intelligence, etc.

La veille des médias sociaux permet pour une marque de suivre sa réputation sur le Web (ou e-réputation). Elle se rapproche plus des pratiques de veille et d'intelligence économique que des pratiques de Web Analytics.

Insight

Social listening consists in observing, analyzing and using what is being said on the Internet. Several terms describe this activity: social media watch, social media monitoring, social listening, social media intelligence, etc.

More closely associated with economic monitoring and intelligence than with Web analytics, social listening helps a brand follow its reputation on the Web (e-reputation).

Copyright © 2017 Dunod.

OUTIL 44

Pourquoi l'utiliser ?

Objectif

L'écoute consiste à suivre un certain nombre d'indicateurs ou de mots-clés sur le Web (blogs, réseaux sociaux, forums…) afin d'agréger des données quantitatives (nombre de commentaires, par exemple), mais aussi qualitatives (aspect positif d'un avis, par exemple).

Contexte

L'apparition des médias sociaux a engendré une explosion des contenus produits par les consommateurs. Ces conversations sont venues s'ajouter aux sources d'autorité traditionnelles. Alors que ces dernières étaient identifiables et donc relativement faciles à suivre, les conversations en ligne constituent des sources éparpillées, non structurées, spontanées et difficilement contrôlables. On parle de « bruit » généré sur les canaux digitaux. Or c'est bien de ce bruit qu'il faut arriver à dégager des tendances. Le processus d'écoute consiste donc à collecter et analyser ces données afin d'en restituer des signaux pertinents pour les marques.

Comment l'utiliser ?

Étapes

L'analyse consiste à suivre un certain nombre d'indicateurs ou de mots-clés sur le Web. Il s'agit d'agréger des données qualitatives (avis, commentaires, réactions, etc.), en plus des traditionnels indicateurs de fréquentation quantitatifs. Le monitoring peut être engagé de manière :

› **Ciblée** : en effectuant une analyse d'indicateurs précis (pour le suivi d'une campagne par exemple) ;

› **Extensive** : en recherchant de manière automatisée les dernières occurrences concernant des mots ou expressions-clés sur le plus grand nombre de médias sociaux possible.

Méthodologie et conseils

Les volumes de données à collecter, analyser et restituer sont trop importants pour que ces opérations puissent être effectuées manuellement. Il est donc impératif d'utiliser **des plateformes de veille.** Ces dernières fonctionnent avec des crawlers qui scannent et indexent les sites et médias sociaux de manière continue. Elles utilisent des requêtes avec certains termes et/ou des combinaisons de termes pour trouver des **mentions** sur les sites suivis. À chaque fois que le texte d'un de ces sites correspond au terme ou la combinaison de termes recherché, la plateforme **alerte** ses utilisateurs qui peuvent alors **analyser** la mention. Grâce à l'utilisation d'opérateurs booléens, il est possible d'ignorer les contenus qui ne sont pas pertinents. ■

Les consommateurs parlent de votre marque sur le Web. Ne pas les écouter est risqué !

Avantages

■ L'écoute des médias sociaux vise à transformer les données en informations stratégiques pour optimiser la prise de décision. Plusieurs champs peuvent être concernés : la notoriété d'une marque, la détection d'attaques ou de critiques envers ses produits et services, la veille concurrentielle, l'analyse de la portée d'une stratégie éditoriale, le suivi de campagnes marketing…

Précautions à prendre

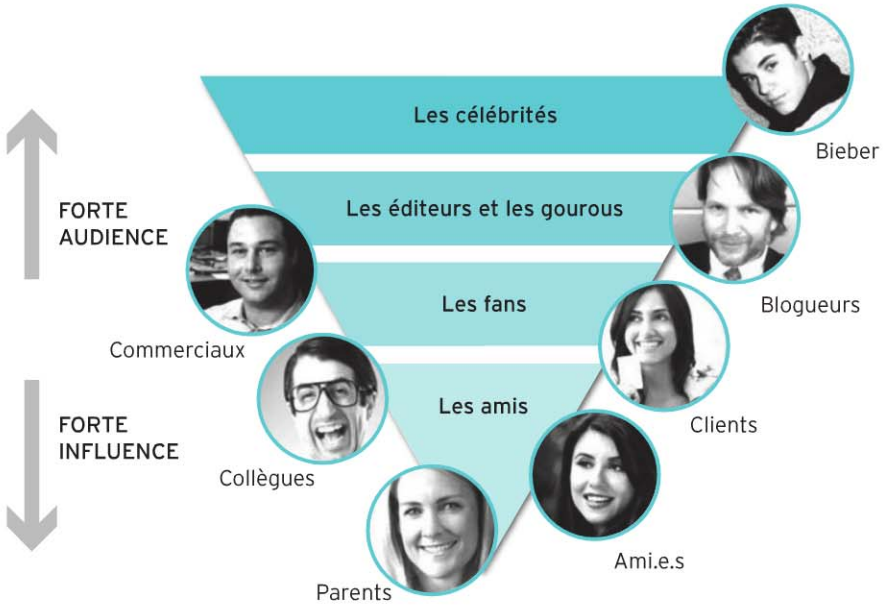
■ La mise en œuvre d'une stratégie d'écoute n'est jamais simple. Pour qu'elle soit pertinente, il faut arriver à extraire les mentions pertinentes du bruit généré sur les médias sociaux. C'est un travail qui peut être fastidieux. Trouver le bon équilibre entre une écoute suffisamment large et malgré tout suffisamment ciblée pour obtenir des indicateurs utilisables peut prendre du temps.

Copyright © 2017 Dunod.
© Dunod – Toute reproduction non autorisée est un délit.

OUTIL 45

L'influence marketing ou comment déployer un programme influenceurs

LES QUATRE NIVEAUX D'INFLUENCE



Source : https://socialmediawala.com/2015/07/13/what-is-influencer-marketing-is-it-the-next-big-thing

En résumé

L'influence marketing vise à communiquer auprès d'individus-clés spécifiques qui ont une influence sur les acheteurs potentiels ciblés. L'influenceur peut être une célébrité, un blogueur ou un simple utilisateur fan de votre marque et actif sur les réseaux sociaux. La notion d'influence n'est pas nouvelle, mais Internet a amplifié ses mécanismes et a donné naissance à de nouveaux profils d'influenceurs.

Insight

Influence marketing aims to communicate via certain key individuals who exert an influence on potential buyers. An influencer can be a celebrity, a blogger or simply a fan of your brand who is active on social media. The notion of influence marketing is not new, but the Internet has enhanced its operationality and given rise to new types of influencer profiles.

Copyright © 2017 Dunod.

OUTIL 45

Pourquoi l'utiliser ?

L'objectif

Les relations presse ciblent les journalistes. Le marketing d'influence vise à connecter les marques aux blogueurs, aux utilisateurs de Facebook, Twitter, Instagram... les plus actifs ou aux Youtubeurs les plus célèbres. Le but recherché est de créer de la **visibilité pour les marques** et d'orienter favorablement l'opinion de leurs cibles.

Le contexte

S'adresser aux consommateurs est aujourd'hui un vrai défi. Les marques qui ne voient dans les canaux digitaux que des moyens de promotion n'obtiennent pas les résultats escomptés. Le digital n'est pas un média de la promotion mais celui de l'image de marque et de l'engagement. C'est ce qui le rend si critique aujourd'hui, à l'heure où le storytelling prend le pas sur les différenciateurs des produits. Les marques doivent se convertir en médias et développer de véritables stratégies éditoriales qui prennent en compte les nouvelles techniques d'influence.

Comment l'utiliser ?

Étapes

Quelques étapes-clés sont nécessaires :

› Définir une **stratégie** : qui souhaitons-nous influencer, pourquoi et comment ?

› Définir les **budgets** à allouer.

› Sélectionner les bons **influenceurs**. Malgré la diversité de leurs profils, les influenceurs du Web ont tous un point commun : ils suscitent un fort enthousiasme des consommateurs qui apprécient leur personnalité et leurs talents.

› Apprendre à les **connaître**. L'individualisation des messages est ici une clé essentielle de la réussite.

› Définir les **bons messages** et supports.

› Utiliser des **solutions logicielles spécialisées** dans la détection, le suivi des influenceurs et l'analyse des retombées.

› Communiquer auprès des influenceurs et entretenir la relation sur le long terme.

› Mesurer les résultats.

Méthodologie et conseils

Une stratégie d'influence marketing est un subtil dosage entre lobbying, communication, prescription, où il importe de définir les contenus et les relais d'influence visés. Il n'existe pas une liste "d'influenceurs types" ou de tactique idéale pour influencer. Celles-ci varient en fonction du message, de la cible, du contexte et du moment... **Toutefois le marketing d'influence privilégie les actions ciblées et individualisées aux opérations de communication de plus grande envergure.** ■

1/3 des consommateurs affirment avoir acheté un produit suite à la consultation d'une recommandation sur un blog.

Avantages

■ Les avantages sont liés à la notoriété (les influenceurs peuvent toucher des audiences parfois très larges), ainsi qu'à la création de confiance. Les prises de parole des influenceurs apparaissent souvent comme plus naturelles et plus authentiques aux yeux des internautes qu'une publicité ou un contenu produit par la marque elle-même. Ce n'est pas la marque qui prend la parole, mais un tiers de confiance : le message a donc plus d'impact, il est plus crédible. C'est là toute la puissance de la recommandation sociale, particulièrement apte à engager les consommateurs.

Précautions à prendre

■ L'authenticité, la légitimité et la transparence sont des facteurs-clés. Si la marque confond stratégie d'influence et publicité déguisée, elle s'expose à des risques importants de bad buzz.

Copyright © 2017 Dunod.
© Dunod – Toute reproduction non autorisée est un délit.

OUTIL 46

L'Employee Advocacy

EXTRAIT DE L'INFOGRAPHIE « EMPLOYEE ADVOCACY : POURQUOI ÇA MARCHE ? »

1 La puissance de l'Employee Advocacy

Selon de nombreuses études, une entreprise qui adopte une stratégie d'Employee Advocacy augmente :

+ 561 %
Le reach de ses publications

x 5
Le trafic sur son site Internet

+ 25%
La génération de leads

x 14
La visibilité de sa marque

L'EMPLOYEE ADVOCACY PERMET D'ATTEINDRE DE TELS OBJECTIFS NOTAMMENT GRÂCE À L'ÉVOLUTION DES COMPORTEMENTS SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX.

Source : http://blog.sociallymap.com/infographie-employee-advocacy-pourquoi-ca-marche/

En résumé

L'Employee Advocacy, ou « programme de collaborateurs ambassadeurs » en français, est une stratégie qui vise à inciter les collaborateurs d'une marque à partager sur leurs propres profils sociaux des contenus de qualité créés ou sélectionnés par l'entreprise elle-même.

Il s'agit d'un concept relativement nouveau. Les entreprises qui ont mis en place ce type de stratégie savent qu'en motivant leurs employés à partager des contenus, elles étendent naturellement la portée et l'engagement de ces derniers et se connectent avec plus d'authenticité à leurs publics.

Insight

Employee advocacy is a corporate strategy designed to encourage a firm's co-workers to share quality content created or selected by the firm on their social media profile.

This is a relatively new concept. Firms who have implemented this strategy are aware that, by motivating their co-workers to share content, they are naturally extending their employees' reach and degree of commitment; at the same time, they find a new way of connecting more authentically with their audience.

Copyright © 2017 Dunod.

OUTIL 46

Pourquoi l'utiliser ?

Objectif

Des **collaborateurs actifs sur les médias sociaux** ont plus de chances de créer des interactions ou de l'engagement avec d'autres individus que la marque elle-même.
Faire participer les employés présente ainsi beaucoup d'avantages : augmenter la notoriété de la marque, attirer de meilleurs talents, générer des prospects...
Un programme d'employee advocacy profite également aux collaborateurs en les aidant à bâtir leur réputation professionnelle, à développer leurs réseaux et à s'engager davantage dans les activités de leur entreprise.

Contexte

Les entreprises sont de plus en plus présentes et actives sur les médias sociaux et en perçoivent désormais l'impact positif sur leur développement. Mais elles atteignent rapidement des limites en termes de reach et d'engagement. Ceci est dû aussi bien au nombre restreint de comptes qu'elles peuvent gérer sur les médias sociaux qu'à un manque relatif de neutralité qui limite la confiance des internautes dans leurs publications. Pour dépasser ce plafond de verre, elles doivent désormais s'appuyer sur leurs employés et les inciter à partager leurs contenus sur les réseaux sociaux. 3 % d'employés qui participent à un programme d'employee advocacy permettent d'augmenter de 30 % l'engagement total de l'entreprise. On voit tout l'intérêt d'une telle démarche.

Comment l'utiliser ?

Étapes

Il est essentiel de définir les buts à atteindre et la stratégie de contenu liée. Le programme peut-être cantonné à l'un des 3 objectifs suivants ou au contraire, les embrasser tous :

› **Marketing** : accroître la notoriété de la marque et de ses offres, atteindre un plus grand nombre de cibles et générer des prospects pour les commerciaux.

› **Ventes** : faire mûrir les prospects durant leur parcours d'achat, détecter de nouvelles opportunités, conclure des ventes. Il s'agit ici d'orchestrer une stratégie de social selling.

› **RH et recrutement** : augmenter la visibilité des offres d'emploi de l'entreprise, soutenir sa stratégie de marque employeur, fidéliser et impliquer les collaborateurs de l'entreprise.

Méthodologie et conseils

Plusieurs facteurs permettront de réussir le déploiement d'un programme :

› Proposer aux collaborateurs des **contenus de qualité** qu'ils seront fiers de partager auprès de leur communauté.

› **Former et communiquer** : il est important que les collaborateurs connaissent et comprennent l'intérêt du programme et qu'ils puissent y participer efficacement en étant parfaitement formés.

› **Impliquer les dirigeants** : ils doivent comprendre les enjeux stratégiques et les soutenir.

› **Outiller** : des solutions logicielles dédiées offrent les fonctionnalités qui sont nécessaires à la mise en œuvre efficace d'un programme.

› **Mesurer** : des indicateurs dédiés doivent être surveillés.

Les contenus partagés par les collaborateurs d'une entreprise génèrent 3 fois plus de confiance que ceux qui sont partagés par ses dirigeants sur les médias sociaux.

Avantages

- 86 % des collaborateurs qui participent à un programme d'employee advocacy déclarent que ce dernier a un impact positif sur leur propre carrière. Il s'agit donc d'une véritable stratégie « win-win » à travers laquelle l'entreprise et ses employés collaborent efficacement à l'obtention de résultats partagés.

Précautions à prendre

- Il faut démarrer par un pilote qui s'appuie sur un petit groupe d'employés volontaires ainsi que sur des contenus à très forte valeur ajoutée.

Copyright © 2017 Dunod.
© Dunod – Toute reproduction non autorisée est un délit.

SUITE OUTIL 46 →

OUTIL 46

L'Employee Advocacy

Comment être plus efficace ?

Guillaume Mikowski – directeur général de l'agence Brainsonic

Comment initier un programme d'Employee Advocacy efficacement ?

Engager vos collaborateurs nécessite d'activer leurs motivations personnelles et émotionnelles. La sensibilisation, le soutien et la motivation deviennent alors des étapes indispensables.

1) **Informer** et **intéresser** vos collaborateurs en les sensibilisant aux objectifs et orientations stratégiques prises par l'entreprise sur le digital et les réseaux sociaux. Pour cela, vous pouvez suggérer des thématiques et types de contenus à partager pour qu'il soit plus facile pour chacun des collaborateurs de comprendre ce qu'on attend de lui.

2) **Proposer des formations**, c'est un facteur essentiel d'engagement. Des sessions d'apprentissage peuvent avoir lieu en groupe, tout en prévoyant de courts entretiens individuels personnalisés.

3) **Équiper** vos collaborateurs en mettant à leur disposition une solution d'Employee Advocacy afin de leur permettre d'aller plus vite, leur simplifier l'usage des réseaux sociaux et suivre leurs avancées dans le temps.

4) **Accompagner** vos collaborateurs en faisant des points de façon régulière.

5) **Assigner des objectifs personnalisés** afin que chaque collaborateur connaisse jour après jour et avec précision son rôle, et qu'il puisse suivre la bonne direction. En mesurant individuellement la progression et les résultats, vous encouragez les novices et poussez les experts à aller plus loin.

6) **Adapter continuellement votre stratégie** est primordial. En fonction des KPI mesurés, vous pourrez ajuster le nombre de collaborateurs impliqués, les clients sur lesquels se concentrer et le temps alloué à chacun d'entre eux.

Est-ce qu'un programme Employee Advocacy est réservé aux grandes entreprises ?

Les entreprises, quelle que soit leur taille ou leur activité, ont tout intérêt à encourager l'usage d'un programme d'Employee Advocacy. Sachant que la réputation d'une entreprise est largement définie par les personnes qui la représentent, pouvoir s'appuyer sur l'écosystème de vos collaborateurs qui vont communiquer sur les prises de parole et expertises de l'entreprise est non négligeable. Cela va amplifier considérablement la portée de votre discours.

Quels sont les indicateurs-clés de performance à suivre ?

Le premier indicateur-clé est le **taux d'engagement** puisque s'il n'y a pas d'engagement, il n'y a pas de performance. Les autres indicateurs sont constitués de toutes les **métriques d'impact** liées au partage de contenus de la part des collaborateurs : nombre de clics générés et pourcentage du trafic vers le site Web de l'entreprise, nombre de candidatures sur les offres d'emplois, nombre de leads déclenchés, etc.

Est-il nécessaire de se préparer à des risques particuliers ?

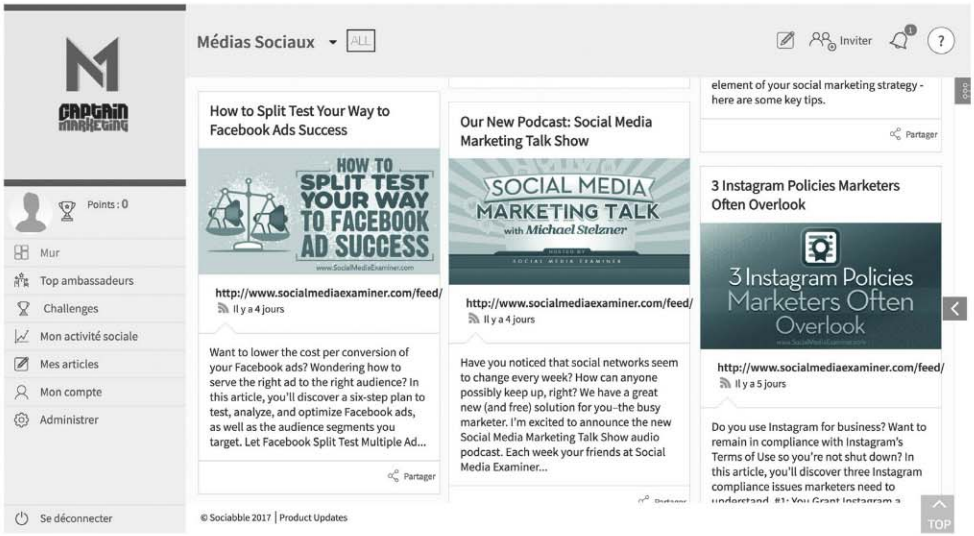
N'oubliez pas d'établir une charte d'usage des réseaux sociaux afin de définir le cadre et les limites de leur utilisation. Vous devez accepter qu'un programme d'Employee Advocacy se réalise sur la base du volontariat, c'est une démarche personnelle de la part des collaborateurs. Également, même si cela est tentant, n'oubliez pas que nous n'avons pas tous la même appétence pour les réseaux sociaux, c'est pourquoi les étapes de formation et d'accompagnement sont très importantes.

Copyright © 2017 Dunod.

CAS : Sociabble

Sociabble est un éditeur de logiciels dédiés à l'Employee Advocacy. Ses solutions SaaS (Software as a Service) sont disponibles sur le Web et en applications natives pour Android, iOS et Windows Phone. Sociabble agrège les contenus de l'entreprise issus de ses canaux officiels (réseaux sociaux, sites Web), des contenus issus de plateformes de curation et des contenus proposés par les collaborateurs. Le contenu personnalisé et organisé en chaînes thématiques peut être consulté et partagé en un clic auprès de ses relations sur les réseaux sociaux. Le collaborateur améliore ainsi sa présence digitale et l'entreprise gagne en visibilité.

Créé en 2014 par une équipe d'entrepreneurs expérimentés dans les réseaux sociaux, le digital asset management et le content marketing, Sociabble est aujourd'hui utilisé dans plus de 60 pays par des clients comme Microsoft, BNP Paribas, L'Oréal, et PwC. Sociabble est présent à Paris, Lyon, Londres, New York et Mumbai. ■



Copyright © 2017 Dunod.
© Dunod – Toute reproduction non autorisée est un délit.

DOSSIER

6 MOBILE MARKETING

Le smartphone fait plus que jamais partie intégrante de notre quotidien. Selon l'étude Deloitte sur les usages mobiles, le taux d'équipement en smartphone des Français (77 %) a dépassé pour la première fois celui des autres équipements digitaux : ordinateurs portables (74 %), ordinateurs fixes (57 %) et tablettes (53 %).
On l'utilise au quotidien pour envoyer des SMS (75 %), passer des appels (56 %), échanger des e-mails (47 %), naviguer sur Internet : actualités, vidéos, streaming musical… (42 %), consulter les réseaux sociaux (39 %) ou encore utiliser un assistant vocal : météo, GPS, état du trafic routier, recherche géolocalisée… (29 %).

Tous accrocs aux smartphones

Dans les transports en commun, au cours des repas et même dans le lit, le smartphone est partout. Découvrez, en synthèse, les principaux enseignements de la 6e édition de l'étude Deloitte sur les usages mobiles :

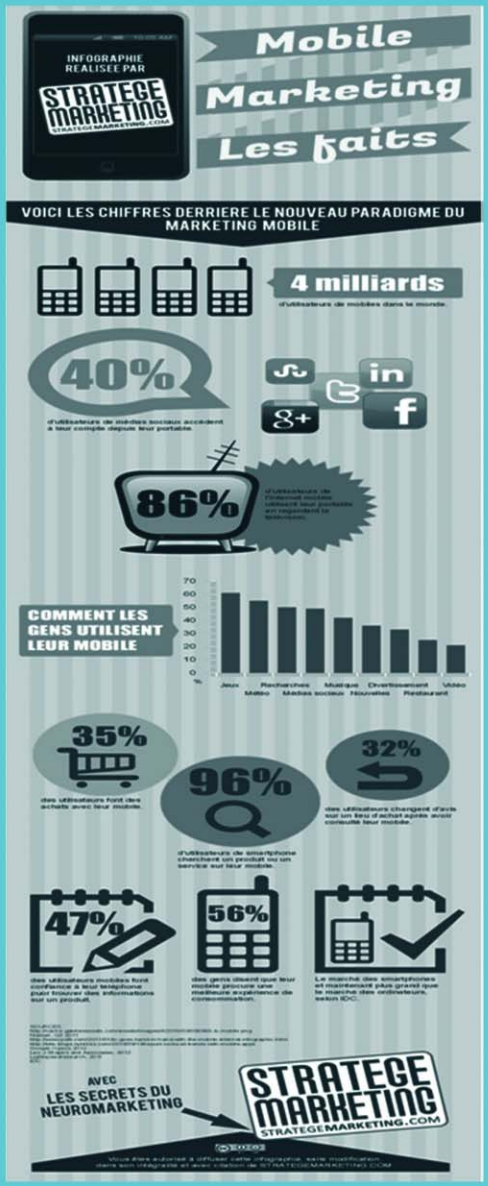
› 41 % des Français consultent leur téléphone mobile au milieu de la nuit et 7 % répondent à leurs messages.
› Ils sont 55 % à le consulter plus de 10 fois par jour.
› Les 18-24 ans le consultent en moyenne 50 fois par jour.
› 20 % (40 % des 18-24 ans) l'allument moins de 5 minutes après leur réveil.
› 84 % l'utilisent devant un second écran (émission de télévision, film sur tablette…).
› 49 % l'utilisent dans les transports en commun (*vs* 30 % en 2015).
› 29 % utilisent les assistants vocaux (Siri sur iPhone, Cortana sur Windows Phone ou Google Now sur Android).

D'autres données chiffrées révèlent un état de dépendance qui pourrait devenir dangereux ou altérer les relations sociales :

› 58 % des Français utilisent leur téléphone portable au volant.
› 66 % en traversant la rue.
› 81 % des Français déclarent se servir de leur smartphone pendant les repas en famille ou avec des amis.
› 43 % des jeunes de 18 à 24 ans reconnaissent qu'il leur arrive d'entrer en conflit avec leurs parents à propos d'un usage excessif de leur smartphone.

Le paiement mobile et la publicité mobile ne remportent pas encore l'adhésion des mobinautes.

Copyright © 2017 Dunod.



http://www.strategemarketing.com/infographie-le-marketing-pour-mobile-smartphone/

Le déploiement des réseaux 4G progresse et permet à la moitié de la population française d'y avoir accès (48 % en 2016 *vs* 30 % en 2015). Une telle évolution a conduit les consommateurs à renforcer leurs attentes en termes de qualité du réseau vocal (17 %) et de données (18 %). À noter cependant que le coût de l'abonnement demeure le principal critère de choix (36 %).

LES OUTILS

47 Le m-commerce : le smartphone, canal d'achat privilégié en mobilité 144

48 Les appli : applications mobiles 146

49 Les notifications sur smartphones : push appli, e-mails, SMS, MMS 148

50 La géolocalisation 150

Copyright © 2017 Dunod.

OUTIL 47

Le m-commerce : le smartphone, canal d'achat privilégié en mobilité

LES SMARTPHONES ET TABLETTES : LES NOUVEAUX OUTILS POUR CONSOMMER

En résumé

Aujourd'hui, le smartphone est considéré comme le premier canal d'interaction avec les marques. Le mobile fait désormais partie intégrante de toutes les stratégies marketing et digitale.

Commerce mobile, m-commerce, e-commerce sur smartphone... Autant de termes qui renvoient à des notions parfois confuses d'achats de biens et de services sur smartphone ou en mobilité. Le m-commerce est en réalité un nouvel écosystème dans lequel le consommateur évolue au gré d'un parcours d'achat physique ou digital.

Insight

The main channel of consumer interaction with brands is nowadays considered to be the smartphone. Mobile phones have become an integral component of any digital marketing strategy.

Mobile commerce, m-commerce, e-commerce on the smartphone...: such terms are – generally and sometimes confusedly – associated with the purchase of goods and services via a smartphone or from a mobile platform. M-commerce, however, is an entirely new digital ecosystem within which the consumer evolves during his/her physical or digital path-to-purchase experience.

Copyright © 2017 Dunod.

OUTIL 47

Pourquoi l'utiliser ?

Objectif

Le m-commerce permet de capter les consommateurs en mobilité et de les accompagner à chaque étape de leur parcours d'achats.

Contexte

› En France le m-commerce représente plus d'un tiers des transactions totales (35 %). Parmi les supports mobiles, les smartphones devancent les tablettes dans la part des achats en ligne (55 %). Le budget moyen annuel par consommateur progresse chaque année. Il était de 712 € en France en 2016.

› Les jeunes sont les plus enclins à acheter en ligne, tant les équipements connectés font désormais partie de leur quotidien. Le sport et la mode sont les deux catégories les plus représentatives des parcours m-commerce avec des taux de croissance annuels respectifs de +18 % et +20 % ; bien au-delà de ceux des multispécialistes qui affichent une croissance de +6 % par an.

Comment l'utiliser

Étapes

› Les e-consommateurs utilisent principalement leur smartphone dans une démarche consultative. Les interactions mobiles avec les points de vente leur permettent principalement de : comparer les prix, chercher des promos, consulter les avis et vérifier la disponibilité du produit. En France, on estime à 160M€ la valeur des ventes influencées par des actions marketing ou promotionnelles développées sur mobile.

› De plus en plus d'e-consommateurs utilisent les technologies NFC pour payer avec leur mobile. Une fonctionnalité qui a séduit près de 27 % des mobinautes français ayant enregistré leurs informations bancaires : gain de temps, d'efficacité, en plus de l'aspect ludique.

Méthodologie et conseils

› Pour accompagner l'essor du m-commerce, les marques misent sur le développement de deux axes prioritaires : faciliter l'accès aux produits et personnaliser les contenus.

› Pour orienter le mobinaute vers leurs enseignes physiques ou digitales, les marques cherchent à optimiser leur référencement Web en positionnant leurs produits (stock, modèles, accessoires) et la localisation de leurs enseignes (coordonnées, horaires…) dans les premiers résultats des moteurs de recherche. L'accès aux contenus et la capacité à faire découvrir les produits (photos, vidéos, avis) est capital pour accompagner le e-consommateur en mobilité dans son parcours m-commerce.

› En mobilité aussi, les marques doivent soigner leur relation client. La personnalisation des messages adressés directement sur smartphone par SMS ou notification d'appli a un impact immédiat avec le mobinaute qui ne se sépare (pratiquement) jamais de son mobile. Les marques proposent leurs cartes de fidélité dématérialisées à télécharger directement sur smartphone pour bénéficier de promotions et de conseils personnalisés. ■

Le smartphone est au centre du m-commerce : il est devenu le canal de communication et d'interaction privilégié avec les marques.

Avantages

■ L'étude des parcours m-commerce (types et fréquences d'achats, géolocalisation…) permet de comprendre les comportements des consommateurs en mobilité : recherches, achats et paiements sur mobile, dans les magasins ou en ligne.

Précautions à prendre

■ Comme souvent, les consommateurs ont une longueur d'avance dans ces nouveaux usages par rapport aux commerçants qui ne sont pas encore tous équipés de moyens de paiement par mobile.

Copyright © 2017 Dunod.
© Dunod – Toute reproduction non autorisée est un délit.

OUTIL
48

Les appli : applications mobiles

LES GÉANTS TECHNOLOGIQUES PROPOSENT LEURS PROPRES BOUTIQUES D'APPLICATIONS

Sources : Apple AppStore, Google Play, Microsoft Applications Store

En résumé

Les appli (applications mobiles) sont des logiciels disponibles sur des boutiques dédiées (plateformes de téléchargement) à installer sur smartphones ou tablettes. Elles se distinguent d'un site en responsive design par sa conception logicielle propre à chaque système d'exploitation. Elles peuvent fonctionner parfois même hors connexion. Plusieurs applications natives sont installées par défaut sur les appareils mobiles sur lesquels les utilisateurs peuvent ensuite télécharger d'autres applis selon leurs centres d'intérêt.

Insight

Apps (mobile apps) are programs available through online shops (download platforms) for installation on a smartphone or tablet. As opposed to responsively designed websites, apps are specifically conceived and coded for each operating system (OS). Some apps can even work offline. All mobile devices come with several pre-installed native apps; the owner can download additional apps according to his/her interests and requirements.

Copyright © 2017 Dunod.

OUTIL 48

Pourquoi l'utiliser ?

Objectif

Les appli permettent principalement aux mobinautes de gagner en productivité, de s'informer et de jouer. Pour les marques, ces logiciels leur servent à tisser du lien avec leurs clients et à leur adresser des communications personnalisées.

Contexte

› Les premières applications sont apparues avec Internet dans les années 1990 puis se sont démocratisées avec l'essor des appareils mobiles. Chaque système d'exploitation possède son propre langage programmatique. Pour télécharger les appli compatibles avec leurs systèmes d'exploitations, les mobinautes se connectent à l'AppStore (iPhone, iPad, MacBook), au Google Play Store (Android) ou encore le Windows Store (Windows Phone).

› En 2016, la France faisait partie du Top 3 européen en termes de volume d'applications téléchargées (1,8 Mds) et d'achats in-App (458M€). À cette époque, les applis représentaient 54 % des transactions effectuées sur mobile. Aujourd'hui encore, le Google Play Store domine le marché avec 58 % des téléchargements.

› Les appli sont payantes, gratuites avec de la publicité ou totalement gratuites. La publicité dans les applis est apparue pour soutenir les développements d'applications proposées gratuitement au téléchargement. Le modèle des achats in-App permet aux utilisateurs d'accéder à des fonctionnalités supplémentaires au sein d'une appli en payant un complément. Ce système est très présent dans les appli de jeux pour « débloquer » des niveaux supplémentaires ou dans les appli de streaming musical pour s'affranchir des publicités.

Les appli téléchargées sur les smartphones permettent aux marques de s'immiscer directement dans la poche des consommateurs.

Méthodologie et conseils

› Pour permettre au plus grand nombre d'utiliser leurs applications, les marques doivent les développer pour l'ensemble des différentes plateformes de téléchargement et s'assurer de leur compatibilité avec les dernières versions des systèmes d'exploitation.

› Les mises à jour des appli sont également sources de renseignements sur le nombre d'utilisateurs actifs, la ventilation des téléchargements par système d'exploitation… ■

Comment l'utiliser

Étapes

› Les appli développées par les marques proposent de nombreuses fonctionnalités : contact, localisation, stock produits… La possibilité de créer un compte utilisateur demeure un formidable moyen pour tisser du lien avec ses clients. Cet accès privilégié permet de les capter avec des exclusivités personnalisées : remises tarifaires, invitations à des ventes privées, avant-premières… Pour interagir avec les consommateurs en mobilité, les notifications sur appli permettent d'adresser des messages en temps réel et géolocalisés.

Avantages

- Les appli offrent aux marques un formidable moyen d'interagir à tout moment, en temps réel, de façon géolocalisée avec les consommateurs qui ne se séparent désormais pratiquement jamais de leurs smartphones.

Précautions à prendre

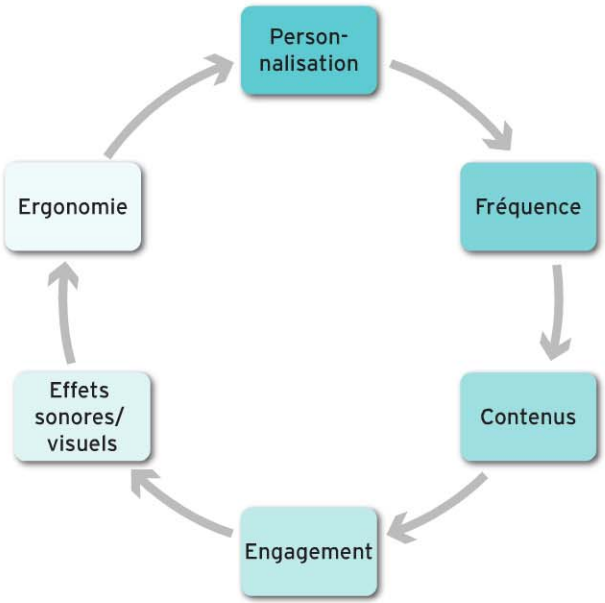
- La protection des données et de la vie privée demeure au cœur des préoccupations des internautes. Les marques doivent redoubler d'efforts pour rassurer leurs utilisateurs.

Copyright © 2017 Dunod.
© Dunod – Toute reproduction non autorisée est un délit.

OUTIL 49

Les notifications sur smartphones : push appli, e-mails, SMS, MMS

SIX CRITÈRES POUR GÉNÉRER DES NOTIFICATIONS PUSH DE QUALITÉ



En résumé

Les notifications sur smartphone ont envahi les écrans d'alertes à chaque réception d'e-mail, de message WhatsApp, d'invitation LinkedIn, d'appel sur Skype ou rappel d'évènement.

Les mobinautes ayant acceptés d'être sollicités par les marques souhaitent recevoir des messages personnalisés et contextualisés comme des promotions ou des alertes lorsqu'ils se trouvent à proximité des enseignes physiques.

Autant d'alertes qui attirent l'attention du mobinaute déjà perpétuellement occupé à pianoter sur son portable.

Insight

By alerting the user about each incoming e-mail, WhatsApp message, LinkedIn invite, Skype call or event reminder, smartphone notifications have now truly invaded our screens.

Phone users who have agreed to be notified by brands tend to prefer personalized, contextualized messages, such as promotions when they are near a physical brick-and-mortar outlet – just one further type of alert designed to attract the attention of mobile netizens who are already perpetually thumbing on their screens.

Copyright © 2017 Dunod.

OUTIL 49

Pourquoi l'utiliser ?

Objectif

Utiliser les notifications sur smartphone pour maximiser ses ventes ou fidéliser les consommateurs par des communications ciblées, personnalisées et contextualisées.

Contexte

› En France, 70 % des mobinautes acceptent de recevoir des notifications sur leurs smartphones. Les marques ont donc tout naturellement décidé d'utiliser ce canal pour communiquer avec les consommateurs ayant toujours leurs portables près d'eux. Elles ne sont pas trompées car les messages « push » génèrent près de 10 % du trafic vers leurs sites Web.

› Ces notifications créent une sollicitation permanente qu'il faut apprendre à contrôler pour ne pas perdre sa concentration ni son temps en allant surfer sur un site e-commerce qui vient de vous adresser sa dernière promotion.

Méthodologie et conseils

› Les marques doivent impérativement s'assurer que les mobinautes aient acceptés de recevoir leurs notifications par opt-In (en général il suffit d'une case à cocher). Ce consentement doit se faire lors du téléchargement de l'application, du renseignement des coordonnées (e-mail et numéro de portable pour les SMS) lors de l'inscription à une newsletter ou dès la validation d'une commande.

› Pour favoriser le téléchargement d'une appli ou la création d'un compte personnel, les marques peuvent inciter les consommateurs à effectuer ce type d'actions en proposant en contrepartie des offres promotionnelles réservées uniquement aux utilisateurs de l'application ou un accès exclusif à davantage de contenus pour les abonnés à leur newsletter. Cela génère plus de légitimité à la marque qui s'adresse à l'internaute et celui-ci se sent alors moins « agressé » lorsqu'il reçoit une notification sur son smartphone, pour autant qu'il ait accepté de la recevoir. ■

Les notifications envahissent les écrans des smartphones pour créer une sollicitation permanente

Comment l'utiliser

Étapes

Les marques utilisent les notifications sur smartphones pour accroître leurs ventes en direct ou en incitant les mobinautes à entrer en contact avec elle : un e-mail avec –10 % sur une sélection d'articles, un SMS pour venir essayer un nouveau modèle de voiture, une notification sur l'application mobile pour vous inviter à profiter de soldes privées lorsque l'on est à proximité d'un magasin…

Elles utilisent également ce push marketing pour fidéliser leurs clients en leur proposant : une newsletter mettant en avant les derniers articles du blog, un SMS de rappel d'un prochain rendez-vous de médecin, une notification d'appli souhaitant la bienvenue en arrivant dans une boutique…

Avantages

- Les notifications sur smartphones ciblent directement les consommateurs en utilisant le canal d'interaction préféré avec les marques.

Précautions à prendre

- Le geofencing et les push SMS sont souvent jugés par les mobinautes très intrusifs – parfois même considérés comme étant à la limite de l'espionnage. À chacun de bien paramétrer ce type de réglages sur son smartphone et aux marques de respecter la vie privée.

Copyright © 2017 Dunod.
© Dunod – Toute reproduction non autorisée est un délit.

OUTIL 50

La géolocalisation

LA GÉOLOCALISATION PERMET D'ANALYSER PRÉCISÉMENT LES COMPORTEMENTS DES CONSOMMATEURS

En résumé

La géolocalisation est la localisation géographique précise d'un individu. Le marketing mobile est un ensemble de techniques utilisées par les marques pour interagir avec les mobinautes en s'appuyant sur leur localisation physique.

Les responsables marketing s'appuient sur les données géolocalisées pour analyser les comportements des consommateurs à chaque étape du parcours d'achat : quel support est utilisé (ordinateur, tablette, smartphone, caisse en boutique…) et où il se trouve (chez lui, dans la rue, dans un magasin…).

Insight

Geolocation is the precise geographical pinpointing of an individual's whereabouts. Mobile marketing consists in a set of techniques used by brands to interact with mobile phone users on the basis of their current physical location.

Marketing managers use geolocation data to analyze consumer behavior in each stage of path-to-purchase: what device or platform consumers are using (desktop, tablet, smartphone, checkout counter), and where they are located (at home, on the street, in a store).

Copyright © 2017 Dunod.

OUTIL 50

La géolocalisation

Adaptez vos communications et vos offres en fonction de la localisation des consommateurs, et ce, même en mobilité.

Pourquoi l'utiliser ?

Objectif

Mieux connaître ses clients en croisant les informations déjà connues (dans le CRM par exemple) et celle obtenues par son identification sur le lieu d'interaction avec la marque et avec le support de connexion utilisé.

Contexte

› Jusqu'à présent, les marques appliquaient les techniques du géomarketing postal pour segmenter leurs prospects et clients par zones géographiques et leur adresser des communications ciblées selon leurs adresses physiques.

› Depuis l'essor des smartphones et de la collecte de données issues du marketing mobile, la géolocalisation s'est imposée comme une opportunité auprès des marketeurs pour proposer des offres en temps réel en fonction de l'endroit où se trouvent les consommateurs.

Comment l'utiliser

Étapes

› Les annonceurs analysent les données issues des **cookies** (des morceaux de codes placés dans les navigateurs pour pister les usages des internautes en les identifiant à chacune de leur connexion) en vue de diffuser des communications ciblées. Depuis que les consommateurs se connectent aussi en mobilité à l'aide de leurs smartphones, ces cookies permettent désormais de les géolocaliser « dans le monde réel ». Un véritable avantage par rapport aux cookies stockés sur les ordinateurs fixes qui ne permettaient pas d'analyser les déplacements ni d'anticiper ceux à venir.

› En fonction du lieu, de l'heure, mais aussi (pourquoi pas) des conditions météorologiques, les messages publicitaires peuvent s'adapter en fonction de certaines données liées à l'utilisation du smartphone.

› Par exemple, lorsque les mobinautes ont acceptés d'être géolocalisés et qu'ils se trouvent à proximité d'une enseigne physique, ils peuvent recevoir des SMS ou des notifications pour les inciter à entrer dans les magasins. Cette technique s'appelle le **Geofencing** (le ciblage publicitaire géolocalisé).

Méthodologie et conseils

› Certaines enseignes utilisent un dispositif géolocalisé (caméras et capteurs infra-rouges) pour comptabiliser le nombre de personnes qui passent devant leur vitrine et celles qui entrent réellement. Cette analyse permet d'évaluer les pics d'affluence et d'ajuster les horaires d'ouverture des magasins en fonction des préférences clients.

› Les cartes de fidélités dématérialisées et les applications mobiles enregistrent les comportements et usages des consommateurs. Cela permet aux marques d'évaluer la fréquence des visites et des achats dans l'ensemble des magasins de la chaîne (off-line et on-line). ■

Avantages

■ Les communications géolocalisées sur mobile permettent de personnaliser en temps réel les messages en ciblant les consommateurs avant, pendant et après leur achat.

Précautions à prendre

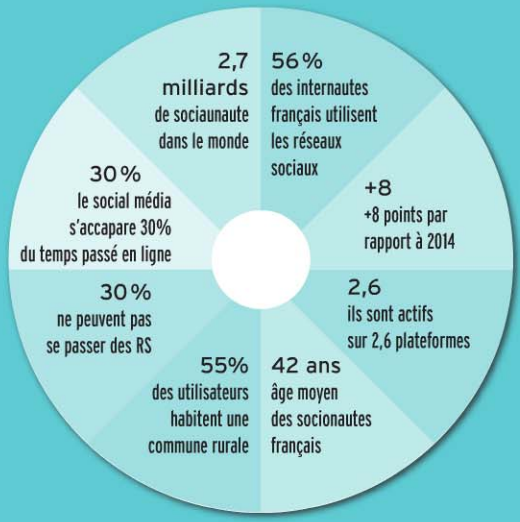
■ Les cookies n'agissent pas au sein des applications mobiles alors que celles-ci génèrent près de 3/4 du trafic de l'internet mobile.

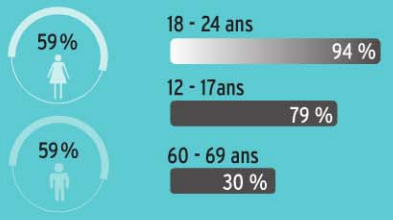
Copyright © 2017 Dunod.
© Dunod – Toute reproduction non autorisée est un délit.

7 MÉDIAS SOCIAUX

LES RÉSEAUX SOCIAUX : UNE AUBAINE POUR LES ENTREPRISES

Des Français plus nombreux et de plus en plus actifs sur les réseaux sociaux





57 % des internautes français sont actifs sur Facebook

YouTube 64 % des 15 - 34 ans sont actifs sur YouTube

77 % des femmes sont actives sur Pinterest

53 % des socionautes français suivent l'actualité d'une marque, d'un service ou d'un produit

Relaient les publications des marques 33 %

29 % postent idées et recommandations sur les pages des marques

Source : LK Conseils 2017

Copyright © 2017 Dunod.

DOSSIER 7

En France, plus d'un Français sur deux passe **1h20 par jour** sur les réseaux sociaux. Plus de la moitié des internautes (56 %) sont **membres d'au moins un réseau social** et près d'un tiers (32 %) utilisent des **messageries instantanées** pour communiquer auprès de leurs réseaux. Ces usages communautaires sont en majeure partie adoptés par une **population jeune** : 84 % des socionautes à moins de 40 ans et 60 % des 12-17 ans utilisent déjà des messageries instantanées pour communiquer avec leurs amis. Les réseaux sociaux deviennent une **addiction** pour laquelle plus d'un adolescent sur deux (53 %), entre 12 et 17 ans, admet avoir du mal à s'en passer. (Sources Credoc 2017)

Les réseaux sociaux, des outils incontournables à toute stratégie digitale

Quels sont donc ces réseaux sociaux ? À quoi servent-ils ? Qu'y faisons-nous ? Adaptés au monde de l'entreprise, comment peuvent-ils aider les directions à développer leur notoriété et leur activité ?

Découvrez les **notions-clés** des plus importants réseaux sociaux (historiques, objectifs, fonctionnalités, méthodologies) et partez à la rencontre d'**experts et leaders d'opinions** pour découvrir leurs pratiques professionnelles.

LES OUTILS

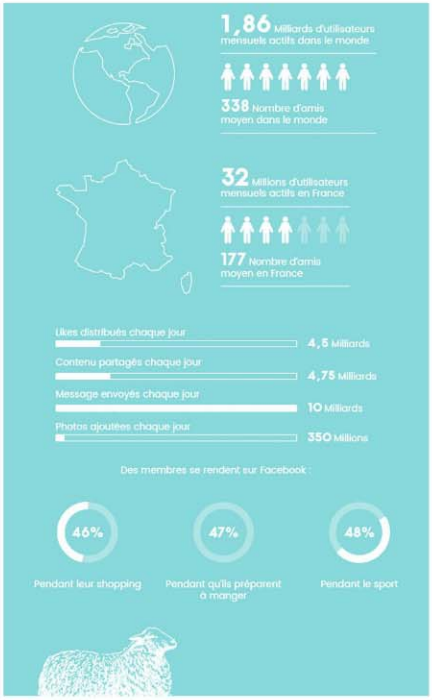
51 Facebook 154
52 Twitter 158
53 LinkedIn 162
54 Viadeo 166
55 Google+ 168
56 Instagram 170
57 Snapchat 172
58 Pinterest 174
59 YouTube 176
60 Les plateformes de gestion des médias sociaux 178

Copyright © 2017 Dunod.

OUTIL 51

Facebook

FACEBOOK EN CHIFFRES DANS LE MONDE



Source : Smartaddict.fr & Facebook

En résumé

Facebook est le plus important réseau social avec près de 2 Mds de membres, soit environ 25 % de la population mondiale. Quelles que soient les variables observées, ses statistiques d'usage sont phénoménales. On estime à plus de 4 000 statuts diffusés chaque seconde, 2M de likes attribués chaque minute, 5Mds de contenus partagés et 10Mds de messages envoyés quotidiennement.

Le réseau est consulté en permanence à titre personnel, au bureau ou en mobilité. Il demeure incontournable à toute stratégie de marketing digital.

Insight

Facebook is the most important social network with almost 2 billion members, approx. 25% of the world's population. Whichever variable one takes into account, user engagement on Facebook is nothing short of phenomenal. Over 4,000 posts are uploaded each second; 2 million likes are generated every minute. Each day, 5 billion pieces of content are posted on Facebook, and 10 billion messages are sent.

Accessed by users 24/7 either in private, at the office or while in transit, Facebook has become a must for any digital marketing strategy.

Copyright © 2017 Dunod.

OUTIL 51

Pourquoi l'utiliser ?

Objectif

› **En BtoC**, les marques utilisent Facebook pour **fidéliser** leurs clients dans un environnement personnel. Elles misent sur les relais et la viralité de leurs contenus adressés aux fans (abonnés).

› **En BtoB**, les marques poursuivent un objectif de **conquête** et de **prospection** commerciale. Elles investissent pour communiquer auprès de toutes les classes d'âge et catégories socio-professionnelles. Facebook détient une base de données marketing importante qui peut se segmenter selon de nombreux critères.

Contexte

› En 2004, Facebook est lancé par Mark Zuckerberg alors âgé de 20 ans. Treize ans après, il occupe le 6e rang des personnalités les plus riches du monde avec une fortune estimée à près de 45Mds$.

› En 2016, le réseau a généré plus de 27Mds$ dont 10Mds$ de bénéfices. Facebook est désormais un écosystème rentable composé d'un site Web et de 23 applications mobiles dont Whatsapp et Instagram. Le réseau compte près de 2Mds d'utilisateurs mensuels actifs dans le Monde dont 32M en France.

Comment l'utiliser

Étapes

› **Les pages** : un espace dédié aux entreprises pour diffuser leurs contenus et interagir avec leurs fans.

› **Les groupes** : créés autour d'une thématique liée à un secteur d'activité, les marques animent et fédèrent une communauté de membres qui partage leurs conseils et idées.

› **Facebook Messenger** : une application de messagerie instantanée pour échanger entre les marques et les membres à la manière d'un service clients.

› **Facebook Live** : un format idéal pour élargir son audience au-delà du lieu physique. Les marques filment et diffusent en direct leur vidéo pour faire vivre « à distance » leurs événements.

› **La publicité** : les annonceurs segmentent leur audience selon de nombreux critères (socio-démographiques, géographiques, intérêts, comportements…) pour proposer leurs contenus ou leurs offres promotionnelles ciblées.

Méthodologie et conseils

› La quasi-totalité (90 %) des publications générant le plus d'interactions contient des **visuels**. Ainsi les **photos** d'animaux ou de paysages du National Geographic, les **vidéos** sportives de GoPro, les **infographies** et **animations « virales »** d'agences comme Buzzfeed ou Creapills font partis des contenus les plus aimés et partagés.

› Les marques les plus suivies (Coca-Cola, Starbucks…) sont aussi celles qui sont capables de **générer de l'émotion** par leurs contenus pour en maximiser l'impact et activer la caisse de résonnance du réseau.

› Chacune des actions engagées sur Facebook, diffusion de contenus gratuits (statut, live…) ou payantes (display…), peuvent être **facilement analysées** par les outils statistiques mis à disposition.

Facebook est le leader mondial des réseaux sociaux en termes d'utilisateurs actifs et de temps passé sur sa plateforme en ligne et ses applications mobile.

Avantages

- Sur Facebook, les marques ont accès à un immense marché à qualifier par la segmentation clients. Si le réseau était un pays et ses membres les habitants, Facebook serait plus important que la Chine ou l'Inde.

Précautions à prendre

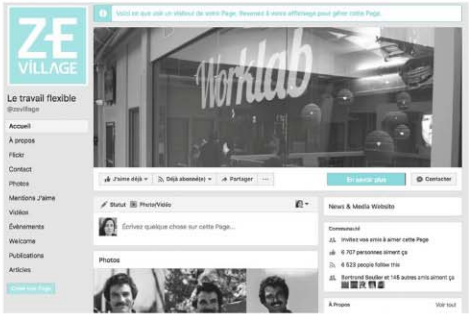
- Les modifications d'affichage sur les murs ont fait chuter la visibilité des pages entreprises au profit de contenus générant le plus d'interactions. Les marques doivent, sans cesse, redoubler d'efforts pour se différencier.

Copyright © 2017 Dunod.
© Dunod – Toute reproduction non autorisée est un délit.

Facebook

Diversifier les contenus pour générer plus d'engagement

Émilie Ogez – consultante digital et community manager de la Page Facebook ZeVillage



La Page Facebook « Le Travail Flexible » (initialement nommée « Zevillage », nom du site dont elle est le corollaire : http://www.zevillage.net) est une Page dédiée aux nouvelles formes de travail (télétravail, coworking, fablabs, etc.). Elle a été créée en 2009 par Xavier de Mazenod et compte aujourd'hui plus de 6 000 fans. J'en co-gère l'animation depuis plusieurs années maintenant, en plus du compte Twitter @zevillage.

La Page a d'abord été un moyen de relayer et promouvoir les contenus créés et mis à disposition sur le site Web. Le but était de générer du trafic. Puis, les contenus se sont diversifiés : on a pu y trouver les contenus du site mais aussi des actualités, des chiffres, des résultats d'études (en suivant l'évolution de l'écosystème), etc., offrant ainsi plus de richesse aux fans. Mais nous avons observé que l'engagement n'était pas aussi important que nous le voulions. Nous avons dont pris un peu de recul et noté que la tonalité et l'approche jusqu'ici adoptées ne convenaient pas : nous étions trop sérieux pour une plateforme B2C comme Facebook et les contenus partagés n'étaient pas, quantitativement parlant, suffisamment « insolites », « décalés » et originaux. Depuis, nous avons fait quelques adaptations qui ont donné de bons résultats. Les clés : la diversité des contenus, éviter l'auto-promotion à outrance, une tonalité plus légère (par rapport à Twitter et LinkedIn si on y est présent) et comprendre qu'une stratégie de contenu doit en permanence évoluer !

Côté animation, il y a une phrase qui résume bien ma façon de gérer une Page Facebook (mais qui peut très bien convenir à d'autres profils sur d'autres plateformes sociales) : poster la bonne information, au bon moment, à la bonne personne, avec régularité et dans un certain volume ! C'est le meilleur moyen de réussir sur Facebook surtout pour contourner les effets de l'edgerank du réseau social. Facebook fournit de nombreuses statistiques permettant de savoir quel est le meilleur moment pour envoyer vos posts (quand les fans sont en ligne) et les programmer (j'utilise également Hootsuite). Par ailleurs, plus vous serez régulier, plus vous optimiserez les chances de vos posts d'être vus. Enfin, il est recommandé de poster 1 post par jour (c'est ce que nous faisons sur Zevillage), *a minima* 3 posts par semaine.

Côté modération, nous avons opté pour une Page ouverte (la probabilité d'avoir des situations négatives à gérer est faible) avec bien sûr un suivi régulier des commentaires (3 fois par jour en moyenne), sauf pour les posts « sensibles » qui nécessitent une réactivité importante. À noter d'ailleurs qu'il faut être réactif sur les médias sociaux !

Copyright © 2017 Dunod.

WORKPLACE : Le réseau social d'entreprise par Facebook

Source : Facebook

Workplace est le réseau social de Facebook qui annonce vouloir changer la manière de travailler en encourageant la transversalité et la mise en commun des idées. L'application est un outil de communication interne destiné aux entreprises et à leurs employés.

Les dirigeants d'entreprises ayant entamé leur transformation digitale ont pris conscience de l'importance de travailler en réseau pour créer un flux d'informations disponible pour l'ensemble des équipes. Workplace by Facebook a été conçu pour connecter tous les collaborateurs de l'entreprise, les aider à mieux communiquer et à travailler efficacement ensemble.

Workplace se rapproche de la plateforme Facebook par son fil d'actualité, mais se distingue en étant orientée uniquement vers des usages professionnels.

La plateforme permet de former des groupes de collaborateurs qui travaillent ensemble autour de projets d'entreprise. La communication est fluidifiée par des fonctionnalités disponibles aussi en mobilité : work chat, appel vocal ou vidéo. ■

Copyright © 2017 Dunod.
© Dunod – Toute reproduction non autorisée est un délit.

OUTIL 52

Twitter

LE SELFIE DE LA JOURNALISTE ELLEN DEGENERES

Source : Ellen DeGeneres et Twitter. Son selfie publié sur Twitter lors des Oscars 2014 détient un record de plus de 3M de RT

En résumé

Twitter est un outil de microblogging dont les publications sont composées d'un texte limité à 140 caractères, liens inclus, et d'une photo. Twitter permet de suivre et de s'abonner aux fils d'actualités de n'importe quel utilisateur : ami, collègue, client, personnalité, marque... Orienté vers le partage d'informations en temps réel, Twitter est aussi un relai média à forte viralité grâce aux RT (retweet) qui permettent à chacun de republier un même contenu auprès de sa communauté.

Insight

Twitter is a microblogging tool in which all posts are limited to 140 text characters (including links) and a photo. Twitter enables you to follow and subscribe to the newsfeed of any fellow user: a friend, a colleague, a well-known celebrity, a brand. Designed for information-sharing in real time, Twitter is also a media relay channel with a high degree of viral potential thanks to its RT (retweet) function, which enables any user to redistribute someone else's content to his/her community of followers.

Copyright © 2017 Dunod.

OUTIL 52

Twitter : la plateforme de microblogging d'informations en temps réel et en 140 caractères.

Pourquoi l'utiliser ?

Objectif

Utiliser Twitter pour accroître sa notoriété et dans un contexte BtoB asseoir son expertise. Diffuser des contenus en masse et bénéficier d'une formidable caisse de résonance grâce aux RT.

Contexte

Twitter est l'un des réseaux sociaux les plus dynamiques avec plus de 320M d'utilisateurs actifs dans le monde qui publient, en moyenne, 500M de tweets chaque jour. En France, ce sont près de 6M de visiteurs uniques qui se connectent sur ordinateur et plus de 15M sur mobile chaque mois. Twitter présente aujourd'hui un écosystème d'applications complémentaires comme Vine (de courtes vidéos qui tournent en boucle) ou Periscope (pour diffuser des vidéos en direct)... Malgré un chiffre d'affaires qui dépasse les 600M€ en 2016, le réseau n'a pas encore trouvé de modèle économique rentable avec d'importantes pertes nettes.

Méthodologie et conseils

› Soyez clair, concis, utilisez des ponctuations et évitez les mots en majuscules.

› Insérez un lien à l'aide d'un raccourcisseur d'URL (de type Bit.ly) pour minimiser le nombre de caractères utilisés.

› Intégrez une image pour générer deux fois plus d'engagement.

› Ajoutez un ou deux # pour préciser le sujet de votre tweet : cela facilitera la recherche thématique et favorisera la viralité.

› Citez vos sources et mentionnez certains destinataires en utilisant l'@.

› Suivez les statistiques de mises en favoris et remerciez ceux qui retweetent vos publications.

› Créez des listes de comptes thématiques composées d'experts, médias ou influenceurs pour développer vos connaissances.

› Répondez à toutes les questions de vos prospects et clients à la manière d'un service client réactif.

› Utilisez la messagerie (DM – Direct Message) pour interagir en privé avec votre communauté.

Comment l'utiliser

Étapes

› Identifier les comptes à suivre (follow) par la recherche de mots-clés et de # pour cibler les contenus pertinents et organiser sa veille. Les publications des comptes suivis apparaissent dans le fil d'actualité de l'utilisateur qui pourra, à son tour, repartager l'information en la retweetant (RT) auprès de ses abonnés (followers).

› Les membres Twitter (« twittos ») peuvent également partager des contenus en provenance d'autres sources comme des articles de blog, des actualités de leur propre site et également animer des sessions de vidéos diffusées en direct *via* l'application Periscope intégrée nativement.

› Twitter propose également d'adresser des communications ciblées auprès de destinataires qualifiés selon des critères socio-démographiques ou géographiques.

Avantages

- Twitter est un véritable média d'informations en temps réel, idéal pour suivre l'actualité et les dernières tendances sectorielles.
- Le réseau est aussi idéal pour toucher les leaders d'opinion qui l'utilisent pour promouvoir leur activité.

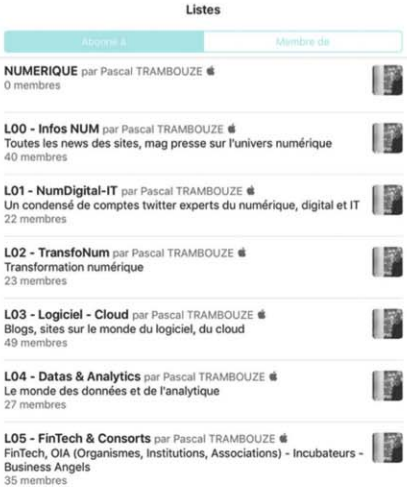
Précautions à prendre

- Le grand public n'a pas totalement adhéré à Twitter et le réseau semble réservé aux initiés du monde des médias, du marketing et du digital en général.
- Les usages sont différents selon les utilisateurs et 44 % des membres n'auraient même jamais tweeté.

Copyright © 2017 Dunod.
© Dunod – Toute reproduction non autorisée est un délit.

Twitter

Le pouvoir des listes Twitter



Pascal Trambouze – acteur et metteur en scène du social selling BtoC

Pour constituer votre veille informationnelle, surveiller la concurrence, répertorier des leads... les listes Twitter sont un trésor inestimable.

Vos listes sont des alliées précieuses, préservez-les de toute automatisation et gardez-les à taille humaine.

1. **Répertoriez** sur papier vos thématiques principales, annexes et connexes.
2. **Comptez** les thématiques principales et sous-thématiques. Multipliez le nombre par deux. Pourquoi ? Pour créer des listes, vous n'avez pas le droit à l'erreur. Un oubli et tout est à refaire. Twitter ne permet pas la correction ou le glisser-déposer. En cas d'erreur, d'avoir doubler vos listes vous permettra de réajuster. Les listes non utilisées seront cadenassées, donc non visibles des twittos.
3. **Créez** maintenant vos listes avec le nombre doublé. S'il vous en faut 30, prévoyez-en 60 ! À ce stade, mettez n'importe quel nom.
4. **Classifiez** par thématiques principales. Elles n'ont pour rôle que d'annoncer les sous-thématiques numérotées. Elles ne contiennent aucun twittos.
5. **Déclinez** vos sous-thématiques et numérotez-les chronologiquement. Placez vos premiers twittos qualifiés.
6. **Privatisez** des listes pour le benchmark, la veille concurrentielle ET pour pratiquer le lead nurturing entre autres.

Important !

N'incluez pas plus de 100 twittos par sous-thématiques pour garder lisibilité et « humanité ». Le fait d'avoir doublé le nombre de listes nécessaires va vous permettre au fil du temps, si besoin est, de réorganiser celles-ci ou de les développer. Il n'y aura qu'à renuméroter.

L'outil ICOTILE peut vous aider à organiser vos listes par glissé-déposé et pour visionner des renseignements sur les listés.

Pas de mise en liste automatique par hashtags ou autres sous peine de perdre toute visibilité et intérêt.

Copyright © 2017 Dunod.

CAS : FlashTweet, la matinale digitale de la Transformation Numérique sur Twitter

Emmanuelle Leneuf – fondatrice de FlashTweet

Depuis 2015, tous les matins à 7h30, le FlashTweet publie les 10 informations qu'il ne fallait pas rater sur l'innovation et le numérique sur @FlashTweet.

Né sur Twitter, ce média 100 % social permet de comprendre les enjeux de la transformation digitale à travers des rubriques régulières (Web, Tech, Réalité Virtuelle, Start-up, Robotique, Big Data, Internet des Objets, Réseaux Sociaux, Marketing, Intelligence Artificielle).

Construit comme un journal avec les news au début, ce quotidien d'un nouveau genre est rythmé par une infographie au milieu et un Must Read qui clôture l'édition pour ouvrir les perspectives.

Le FlashTweet est devenu un rendez-vous incontournable pour ceux qui veulent comprendre les enjeux de la révolution numérique.

Les sources d'Emmanuelle Leneuf : une liste d'experts français et étranger et les sites Web d'info internationaux. Grand Reporter en presse écrite, elle a fondé le FlashTweet pour répondre à la double problématique bien connue des internautes : l'infobésité – trop d'info tue l'info –, et la FOMO (Fear of Missing Out), – j'ai peur de rater l'information si je ne suis pas connecté.

Son succès repose sur les deux fondamentaux des réseaux sociaux que sont la recommandation et la viralité : depuis le lancement, une communauté d'accros au digital se mobilise pour faire connaître le FlashTweet auprès de ses abonnés et se donne rendez-vous tous les matins pour partager et commenter les informations.

Plus de 31 000 followers, CDO, CMO, Directeur de la Communication, patrons de la nouvelle et de l'ancienne économie, influenceurs, journalistes ou étudiants, suivent la matinale. Ce qu'ils viennent chercher : un ton, sérieux sans se prendre au sérieux, et une information fiable qui leur permet de gagner du temps sur leur veille. Mais le FlashTweet est aussi un média fédérateur de rencontres et tisseur de liens avec des passionnés qui aiment se retrouver virtuellement et IRL (In Real Life). ■

Copyright © 2017 Dunod.
© Dunod – Toute reproduction non autorisée est un délit.

OUTIL 53

LinkedIn

EN FRANCE, 11M DE PROFESSIONNELS SONT SUR LINKEDIN

Source : LinkedIn Corp

En résumé

LinkedIn est un réseau social professionnel permettant aux membres d'exposer leurs compétences métier dans un profil détaillé. Comme pour tous les réseaux sociaux, il permet de se connecter et d'interagir avec sa communauté : collègues, prestataires, fournisseurs, clients, amis. Les commerciaux s'y connectent pour prospecter et les chasseurs de têtes pour y dénicher des talents. C'est devenu un lieu privilégié pour soigner son e-réputation et valoriser ses aptitudes professionnelles.

Insight

LinkedIn is a professional social network that allows its members to display their professional skills in a detailed profile. Like other social networks, it enables you to connect and interact with your community: colleagues, service providers, clients, and friends. Business professionals connect on LinkedIn to hunt for leads; headhunters scan LinkedIn to find job talents. It has become a privileged space where you can cultivate your online reputation and highlight your professional skills.

Copyright © 2017 Dunod.

OUTIL 53

Pourquoi l'utiliser ?

Objectif

LinkedIn est un outil de prospection : les professionnels y recrutent des collaborateurs en relayant leurs offres d'emploi et identifient puis attirent leurs futurs clients par des actions marketing et commerciales. C'est aussi une plateforme média où l'on peut suivre l'actualité des experts, celle des entreprises et interagir dans des groupes de discussions pour partager des connaissances.

Contexte

Créé en 2003 en Californie, LinkedIn se défini comme étant « le plus large réseau professionnel mondial ». À la fin de l'année 2015, le site revendiquait plus de 400M de membres issus de 170 secteurs d'activités dans plus de 200 pays, dont 11M en France. En 2016, Microsoft rachète le réseau social pour 26,2Mds$ (environ 23,3 Mds€).

Comment l'utiliser

Étapes

› **Créer son profil.** Pour se présenter sous un angle professionnel, l'important est d'afficher un titre clair qui résume son métier, son activité, illustré d'une photo. La partie « résumé » doit être concise en précisant en quoi votre profil peut répondre aux attentes de ceux qui le parcourent.

› **Créer une page entreprise.** Pour s'exprimer au nom d'une société ou d'une marque, présenter les produits et services ou relayer les offres d'emplois de l'entreprise.

› **Construire sa communauté.** Se connecter auprès de ses amis et de tout l'écosystème professionnel dans lequel les membres évoluent (collègues, clients, prestataires...).

› **Interagir.** Identifier puis suivre les marques, les influenceurs et leaders d'opinions par domaines d'activités. Relayer sur son fil d'actualité les articles et informations issus d'une veille marché. Les Groupes permettent aussi de créer des communautés autour de thématiques spécifiques.

› **Promouvoir son activité.** LinkedIn possède son propre programme de publicités avec une offre display, e-mails ciblés ou posts sponsorisés. Des outils statistiques permettent d'analyser la portée de ces actions.

Méthodologie et conseils

En prospectant et en communiquant sur ce réseau, les équipes commerciales et marketing doivent savoir que sur LinkedIn, les membres ont en moyenne un revenu plus élevé et occupent des postes à responsabilité plus importantes que sur les réseaux sociaux grand public. Les utilisateurs sont principalement cadres supérieurs et sont pour la plupart issus de grands groupes.

Le réseau est plutôt orienté BtoB : les professionnels se connectent à leurs prestataires de services, les cabinets de conseil répondent à des besoins identifiés, les agences de communication publient du contenu pour asseoir leurs expertises...

En BtoC, les marques peuvent entrer en contact avec les consommateurs potentiels par le biais d'actions de communication ciblée.

Le réseau professionnel pour valoriser ses compétences, entretenir son employabilité et prospecter des talents, clients et partenaires.

Avantages

- LinkedIn est un outil complet qui couvre un large champ des besoins pour les professionnels : valorisation des compétences, prospection commerciale, recherche d'emploi, publication de contenus, communication ciblée...

Précautions à prendre

- Le temps d'utilisation de LinkedIn est inférieur à d'autres réseaux comme Facebook ou Twitter. Un bon profil doit pouvoir être identifié rapidement.

Copyright © 2017 Dunod.
© Dunod – Toute reproduction non autorisée est un délit.

LinkedIn

10 raisons pour passer à LinkedIn

Hervé Kabla – président de Be Angels

1/ LinkedIn est LE réseau social B2B

Créé en 2003, LinkedIn s'est imposé comme LE réseau social B2B un peu partout dans le monde (sauf en Chine). En France, son concurrent direct Viadeo n'est plus utilisé et LinkedIn est désormais seul en lice, avec Xing en Allemagne.

2/ L'accès à plusieurs centaines de milliers de contacts

LinkedIn revendique 400M de profils au monde, dont 11 en France. Les abonnés LinkedIn ont accès à leurs contacts de niveau 1 et 2, le niveau 3 est en option payante, ce qui peut rapidement représenter plus d'1M de contacts.

3/ Un moteur de recherche unique au monde

Pour parcourir cette immense base de profils et de CV, LinkedIn propose un moteur de recherche simple mais très efficace, doté de plusieurs filtres pour affiner les requêtes et identifier les bons profils.

4/ Un profil qui participe à votre marque personnelle

Indexés par Google, les profils LinkedIn sont immédiatement accessibles sur le moteur de recherche. L'avatar choisi et la manière de se présenter ont un impact significatif sur les messages transmis auprès d'un écosystème de clients, fournisseurs, collègues ou partenaires...

5/ Un « blog » intégré

LinkedIn offre la possibilité d'utiliser un outil de « blogging » via sa plateforme de publication « Pulse », accessible à tous, ou en créant une page professionnelle d'entreprise.

6/ Un module publicitaire intégré

Le module publicitaire de LinkedIn permet de développer la notoriété des entreprises auprès de leurs cibles clairement identifiées. Les options de ciblage sont variées et performantes (géographique, par fonction, par métier, par secteur, par formation, tranche d'âge, etc.) pour promouvoir un profil, une page entreprise, du contenu ou tout autre support à mettre en avant.

7/ Un outil mobile

En déplacement, LinkedIn peut être installé par le biais de l'une de ses multiples applications mobiles, disponibles sur l'AppStore ou Google Play. Quasiment toutes les fonctionnalités du réseau social sont déclinées et adaptées aux usages mobiles.

8/ Un outil pour les débutants...

Il n'est pas obligatoire d'utiliser LinkedIn tous les jours. À chacun son propre rythme : une fois par jour ou par semaine, puis une fois les premiers automatismes intégrés y passer plus de temps.

9/ ... comme pour les experts

Pour les mordus des réseaux sociaux, LinkedIn est doté d'une interface dernier cri, semblable à celle de Facebook, avec fil d'actualité, partages, commentaires, likes, etc.

10/ Des usages adaptés aux métiers

LinkedIn est remarquablement adapté aux métiers du recrutement et des RH, ainsi qu'à ceux du marketing et de la vente. Des versions spécialisées, comme le Sales Navigator, permettent d'être encore plus efficace, par exemple en mesurant le Social Selling Index de ses équipes, ou en disposant de pages dédiées à la gestion des entreprises que l'on suit commercialement.

Copyright © 2017 Dunod.

CAS : Le social selling

LE SSI DE LINKEDIN ÉVALUE LA PERFORMANCE DES MEMBRES EN TERMES DE SOCIAL SELLING

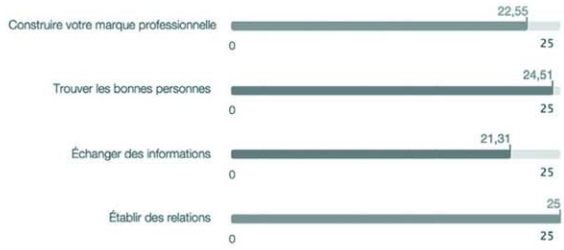
Hervé Kabla
Directeur général Be Angels

Top 1 % Classement SSI Secteurs

Top 1 % Classement SSI Réseaux

Social Selling Index - Aujourd'hui

Le Social Selling Index (SSI) mesure votre efficacité à imposer votre marque professionnelle, à trouver les bonnes personnes, à communiquer avec les bonnes infos et à construire des relations. Mis à jour quotidiennement. En savoir plus



Source : Hervé Kabla - LinkedIn

Le social selling est une approche commerciale s'appuyant sur les réseaux sociaux pour interagir avec les clients et prospects en vue de concrétiser des ventes de biens et de services. LinkedIn propose d'évaluer son score de social seller au travers du social selling Index accessible à cette adresse : https://www.linkedin.com/sales/ssi

Quatre critères pour mesurer son efficacité dans ce domaine :

› **Construire sa marque professionnelle** : créer un profil orienté client, valoriser son expertise et publier des articles pertinents.

› **Identifier les bonnes personnes** : prospecter en utilisant les outils mis à la disposition de LinkedIn.

› **Échanger des informations** : relayer les contenus de son réseau et entretenir des relations professionnelles.

› **Entretenir des relations** : renforcer son réseau en suivant des décideurs et leaders d'opinions pour gagner leur confiance.

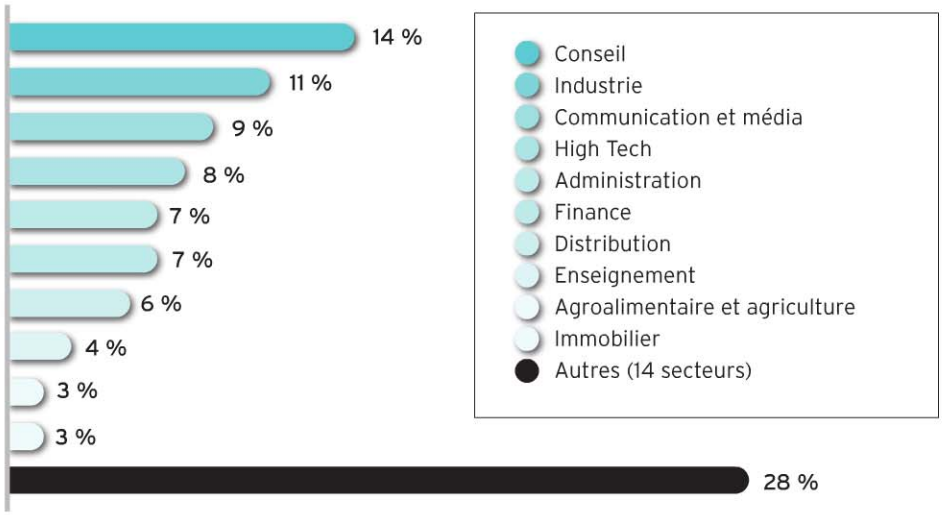
Un outil synthétique qui permet d'estimer ses compétences et de renforcer ses aptitudes. ■

Copyright © 2017 Dunod.
© Dunod – Toute reproduction non autorisée est un délit.

OUTIL
54

Viadeo

RÉPARTITION DES MEMBRES DU RÉSEAU VIADEO PAR SECTEURS D'ACTIVITÉ



Source : Viadeo

En résumé

Viadeo est un réseau social professionnel français orienté vers la recherche d'emploi ou de compétences, le réseautage professionnel et la mise en relation entre les entreprises, salariés, fournisseurs, clients... Ses fonctionnalités sont similaires à celles de LinkedIn et le place comme son principal concurrent en France. Malgré son positionnement affiché autour du développement international, Viadeo est toujours considéré pour un usage principalement limité au territoire français.

Insight

Viadeo is a French professional social network oriented towards job or expert hunting, professional networking, and relationships among firms, employees, suppliers and customers. With functionalities similar to those offered by LinkedIn, Viadeo is the latter network's main competitor in France. Although Viadeo strives to develop on an international scale, it is still regarded as a network one mainly encounters on French territory.

Copyright © 2017 Dunod.

OUTIL 54

Pourquoi l'utiliser ?

Objectif

Viadeo est un outil de prospection principalement utilisé pour et par des professionnels français. Les entreprises publient leurs offres d'emplois pour recruter leurs nouveaux collaborateurs et les utilisateurs s'y connectent pour y postuler. Les membres s'informent en suivant l'actualité des marques, entreprises, experts et interagissent dans groupes de discussions pour partager des connaissances.

Contexte

En 2004, un service de mise en relation baptisé Viaduc arrive sur le marché français. Trois ans après le service évolue pour devenir un véritable réseau professionnel sous l'appellation Viadeo. Disponible en 2 langues (français et anglais) Viadeo comptait 40M d'utilisateurs dans le monde dont 11M en France (25 %) à fin 2015.

Comment l'utiliser

Étapes

L'utilisation du réseau professionnel Viadeo est identique à celle de son concurrent américain LinkedIn :

› **Se présenter sous un angle professionnel.** Les outils mis à disposition par le digital permettent de créer un profil différent d'un CV papier. Il est conseillé d'ajouter des illustrations, d'insérer des liens vers son site et ses réseaux sociaux, de publier du contenu pour appuyer une expérience ou encore de partager sa veille d'infos sur son fil d'actualité.

› **Gérer une page entreprise.** L'espace « Carrières » permet aux entreprises de relayer leurs offres d'emploi et de bénéficier de la caisse de résonnance de ce réseau professionnel.

› **Construire une communauté et interagir avec les membres.** Viadeo étant principalement utilisé en France, les connexions se font plutôt entre membres français. Il est plus difficile de s'abonner aux publications de leaders d'opinions étrangers sachant qu'ils sont moins nombreux à intervenir sur Viadeo que sur LinkedIn.

› **Communiquer sur le réseau.** Viadeo possède également son propre programme de publicités avec des offres display ou des e-mails ciblés selon des critères socio-démographiques.

Méthodologie et conseils

Pour piloter son employabilité, nouer des relations professionnelles et communiquer auprès d'une cible d'entreprises, les réseaux Viadeo et LinkedIn sont aussi efficaces l'un que l'autre – seul le périmètre change avec un axe plutôt français pour Viadeo. Il est conseillé de dupliquer ses actions d'un réseau sur l'autre pour gagner en efficacité et étendre sa visibilité. ■

Viadeo est un réseau professionnel permettant d'entretenir la relation entreprises/salariés et de rechercher un emploi en France.

Avantages

- Les envois d'e-mailing ciblés proposés par Viadeo sont un outil de prospection commerciale efficace pour toucher une cible qualifiée.

Précautions à prendre

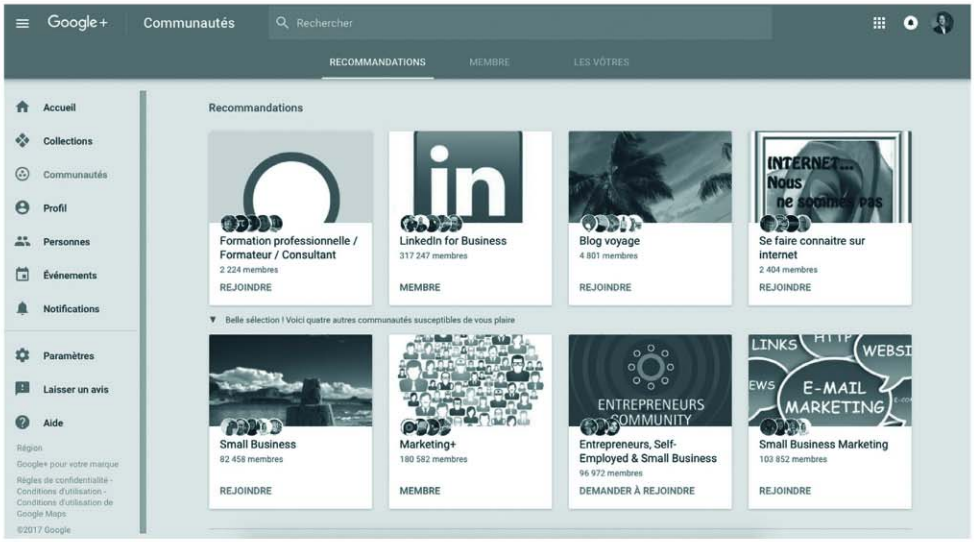
- Viadeo a été en grande difficulté financière avant d'être racheté par Figaro Classified début 2017. Une nouvelle page de l'histoire de Viadeo est à écrire.

Copyright © 2017 Dunod.
© Dunod – Toute reproduction non autorisée est un délit.

OUTIL 55

Google+

GOOGLE+



Source : Compte Google+ de Philippe GASTAUD

En résumé

Google+ est le réseau social du géant Alphabet, maison mère de Google. À mi-chemin entre Facebook et Twitter, Google+ permet d'interagir avec ses amis, sa famille et propose aussi de suivre l'actualité de marques ou de personnes partageant des centres d'intérêts communs. Le réseau est autant utilisé dans la sphère privée que dans le monde professionnel. Les utilisateurs paramètrent leur compte pour définir des ensembles de membres avec lesquels ils partagent (ou non) chacune de leurs publications.

Insight

Google+ is the social network of Alphabet, the conglomerate that owns Google. A sort of hybrid between Facebook and Twitter, Google+ lets you interact with your friends and family, but also lets you follow current posts by brands or by people who share your interests. This network is used privately and professionally in equal measure. Users parameter their account settings to create subsets of members with whom they choose to share their posts (or not).

Copyright © 2017 Dunod.

OUTIL 55

Pourquoi l'utiliser ?

Objectif

Partager différents types de contenus dans des cercles homogènes composés de membres ayant des centres d'intérêt en commun.
Optimiser son référencement naturel en élargissant sa présence digitale dans l'écosystème tentaculaire de Google.

Contexte

Google est une filiale du Groupe Alphabet, constitué d'une multitude de services en ligne : Gmail (e-mails), Agenda (calendrier), Youtube (vidéos), Google Maps (plans), Google Business (référencement d'entreprises locales), Drive (stockage et édition de documents), Google+ (réseau social)... Le réseau social de Google lancé en 2011 est totalement intégré à cet écosystème et interagit parfaitement avec les différents modules qui le composent. Actuellement, les 500M de membres (mars 2017) y passent seulement moins de 7 minutes chaque mois. À titre de comparaison, les utilisateurs de Facebook s'y connectent plus de 6h45 chaque mois.

Google+, le réseau social du géant Alphabet influe sur le référencement et génère du trafic vers les sources de contenus publiés.

Comment l'utiliser

Étapes

› Comme pour tous les services de Google, l'inscription au réseau Google+ se fait par le biais d'une adresse Gmail – véritable compte personnel et clé d'entrée dans l'univers de Google.

› Les entreprises et les marques créent leurs pages sur Google+ pour communiquer vers leurs clients et fédérer des communautés autour de sujets thématiques en lien avec les valeurs de l'entreprise.

› Le réseau permet aux membres d'interagir au sein de cercles prédéfinis. Ceux pour la sphère privée se nomment « amis » et « famille », ceux pour la sphère professionnelle « work », et ceux pouvant être utilisé dans les deux cas sont « connaissances » et « suivi » (personnes et/ou marques auxquelles un membre peut s'abonner). À noter que des utilisateurs peuvent vous suivre, s'abonner à vos publications, sans nécessairement que vous soyez tenus de le suivre en retour. L'avantage d'un cercle est qu'il permet de limiter le partage de contenus selon le groupe de personnes auquel il appartient.

Méthodologie et conseils

› Être présent sur Google+ favoriserait le référencement naturel. Même si les algorithmes de Google demeurent secrets, il est admis que le classement des utilisateurs de Google+ dans les pages de résultats du moteur serait indexé sur le volume de membres et/ou de pages abonnés à leurs profils. Plus votre communauté est large sur Google+, plus votre classement serait élevé dans les rangs des pages de résultats.

› Profitez du réseau pour accroître vos connaissances et parfaire votre veille marché en suivant librement, et facilement, des personnes et des marques partageant les mêmes centres d'intérêt que vous. ■

Avantages

- Google+ affiche la totalité des posts publiés sur les murs des abonnés selon les cercles auxquels ils appartiennent, contrairement à Facebook, qui filtre les publications et affiche uniquement celles ayant généré un maximum d'interactions.

Précautions à prendre

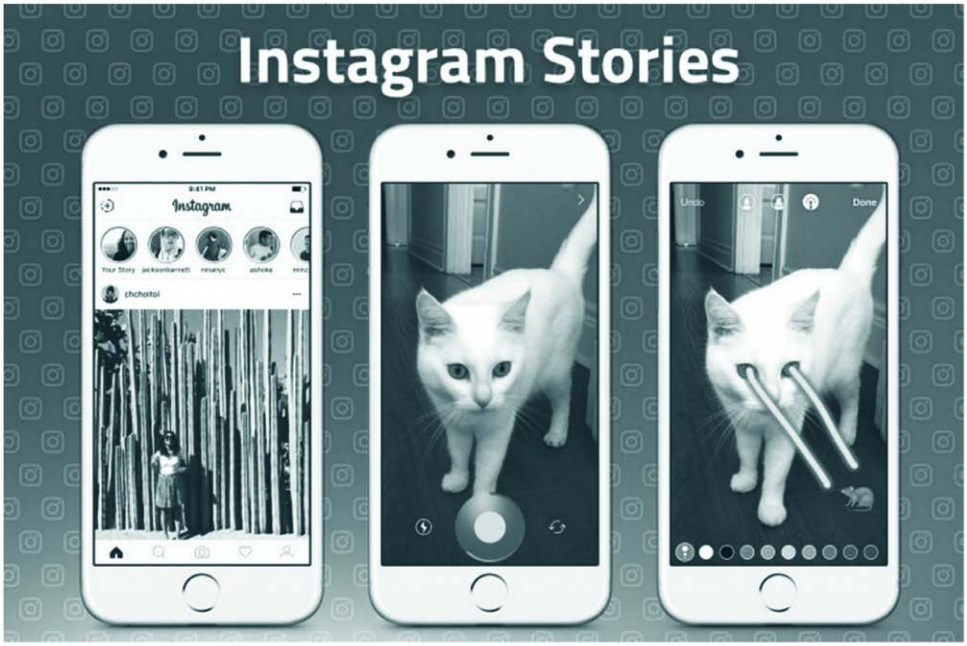
- La constitution de cercles homogènes est indispensable pour adresser les bons contenus aux bons destinataires et éviter de mélanger des publications d'ordre privé à celle de la sphère professionnelle.

Copyright © 2017 Dunod.
© Dunod – Toute reproduction non autorisée est un délit.

OUTIL
56

Instagram

INSTAGRAM STORIES POUR PUBLIER DES MINI-SÉQUENCES VIDÉOS



Source : Instagram

En résumé

L'application mobile Instagram propose des fonctionnalités de retouches d'images et vidéos. Les clichés modifiés sont facilement identifiables par leurs effets personnalisés et leur format carré. Les utilisateurs animent leur communauté en suivant et interagissant avec leurs amis et les marques. Les contenus partagés peuvent être adressés à l'ensemble des abonnés ou sur un mode privé. Les marques travaillent leur notoriété et subliment les photos de leurs produits auprès de leur cible sur le long terme.

Insight

The mobile app Instagram provides a series of functionalities to edit and apply filters to photos and videos. Images modified via Instagram are easily identifiable due to the personalized effects and the telltale square format. Instagram users engage with their community by following and interacting with friends and brands. Shared content can be posted in public or private mode. Brands use Instagram to increase their visibility by posting refined images of their products, thereby exerting a long-term influence on their targets.

Copyright © 2017 Dunod.

OUTIL 56

Instagram

Instagram est une application mobile qui permet d'ajouter des filtres à ses photos et vidéos avant de les partager avec sa communauté.

Pourquoi l'utiliser ?

Objectif

› Les entreprises utilisent Instagram pour fidéliser et communiquer avec leur audience sur un mode ludique.

› Instagram permet aussi de développer leur notoriété et d'optimiser leur référencement en intégrant des # (hastags) et mots-clés dans leurs partages.

Contexte

› Instagram a été lancé en 2010. Un an après, elle comptait 100M d'utilisateurs et recevait le prix de l'« application de l'année » décerné par l'Apple Store. En 2012, Facebook la rachète pour environ 1Md$. Désormais, Instagram compte plus de 500M d'utilisateurs actifs (janvier 2017) et son audience a doublé en seulement deux ans ! Chaque jour, 95M de photos et vidéos sont postées.

› L'application est très populaire auprès des jeunes. Trois quarts des utilisateurs ont moins de 35 ans : 41 % ont entre 16 et 24 ans et 35 % entre 25 et 34 ans. Néanmoins, les dernières tendances indiquent que l'application serait sur le point d'être adoptée par de plus larges tranches d'âge de la population.

› Près d'un membre sur deux (46 %) suit une ou plusieurs marques.

Comment l'utiliser

Étapes

› La prise de photos et de courtes vidéos *via* l'application mobile permet d'ajouter des filtres pour modifier et sublimer les clichés. Les fonctionnalités vont des basiques (tonalités, contraste, noir & blanc…) aux effets thématiques plus amusants (vintage, coloré, ajouts de textes, smileys, accessoires sur les portraits…).

› Les marques peuvent intégrer des liens de redirections vers leur site pour concrétiser des ventes et ajouter des # ou mots-clés sur leurs photos pour faciliter leur indexation et référencement sur Instagram.

› Les publications diffusées auprès de la totalité de son réseau sont notées et commentées par l'ensemble des abonnés. Mais les membres peuvent aussi « chatter » par MP (message privé) et s'adresser des photos visibles par eux seuls.

› Depuis août 2016, les utilisateurs peuvent créer des Stories : de courtes histoires composées de mini-séquences vidéo mises bout à bout qui disparaissent après 24h. L'application revendique 150M d'utilisateurs quotidiens de Stories et 33 % de celles les plus regardées sont créées par les marques.

› Les profils business permettent aux entreprises d'ajouter leurs coordonnées pour être contactées facilement, de booster leurs posts *via* des programmes de publicités ciblées et d'accéder à l'outil Insights pour visualiser leurs statistiques et piloter leur présence sur Instagram.

Méthodologie et conseils

› Instagram est très simple d'utilisation mais s'adresse principalement aux marques capables de publier des visuels générant de l'émotion et de créer de courtes histoires comme pour la mode, le luxe, le tourisme, l'alimentation…

› Pour les marques qui souhaitent intégrer des actions de marketing géolocalisé dans leurs plans de communication, Instagram est un formidable outil pour s'adresser à cette population en mobilité. ■

Avantages

- Instagram permet de fédérer une communauté de fans qui partagent les contenus et deviennent naturellement des ambassadeurs de marque.

Précautions à prendre

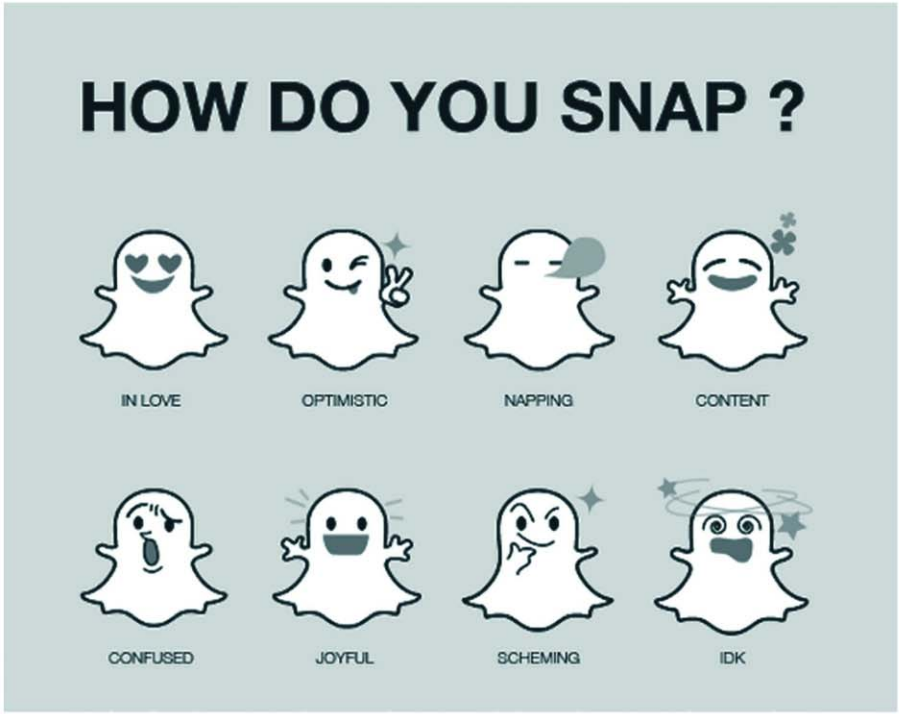
- Certains secteurs d'activité sont moins disposés que d'autres à générer de l'attention par l'image qu'elles véhiculent.

Copyright © 2017 Dunod.
© Dunod – Toute reproduction non autorisée est un délit.

OUTIL 57

Snapchat

EXPRIMEZ-VOUS, RÉAGISSEZ EN FONCTION DE VOTRE HUMEUR



Source : Snapchat

En résumé

Snapchat est une application de messagerie instantanée qui se distingue par la brièveté de la durée de vie des échanges. Les utilisateurs envoient des photos et dessins avec quelques mots à un ou plusieurs destinataires qui peuvent les visualiser sur une très courte durée de 10 secondes. Snapchat permet aussi de chatter à plusieurs et de créer des conversations vidéo en direct. Les stories vidéos durent, elles, 24 heures. Les contenus qui transitent par l'application ne sont pas stockés.

Insight

Snapchat is an instant messaging app that stands out due to its messages' extremely brief lifespan. Users send photos or drawings, along with a few words, to one or several recipients who can view them for 10 seconds only. Snapchat also offers the possibility of organizing chats among several users or of engaging in live video conversations. Videos are allotted a 24-hour lifespan. Any piece of content that travels through the app is not permanently stored.

Copyright © 2017 Dunod.

OUTIL 57

Pourquoi l'utiliser ?

Objectif

› Piloter sa relation client avec un outil de messagerie ludique.

› Recruter de nouveaux clients par le biais d'une communication originale et ciblée (géo-localisées et en mobilité) comme des promotions éphémères, diffusion d'événements live…

Contexte

› Snapchat est un véritable succès qui revendique 158M d'utilisateurs actifs et 2,5 Mds de snaps envoyés chaque jour (décembre 2016). Pourtant l'application peut paraître difficile d'accès de prime abord, avec ses codes, son vocabulaire – voire de générer de la frustration et de l'incompréhension dans son usage et intérêt pour sa marque.

› Snapchat est extrêmement populaire auprès des jeunes (71 % des utilisateurs ont moins de 25 ans) et son audience est plutôt féminine (65 % de femmes).

› Les utilisateurs de Snapchat sont accros à l'application en s'y connectant près de 20 fois pour un total d'une demi-heure chaque jour ; un quart d'entre eux alimente leur story quotidiennement.

Snapchat est une application de partage de messages éphémères et en mobilité. Les contenus s'auto-détruisent entre 10 secondes et 24 heures.

Comment l'utiliser

Étapes

› Les utilisateurs peuvent s'abonner aux marques en parcourant les catégories de l'onglet « Discover » de Snapchat. Les interactions entre abonnés se font par l'envoi de snaps (photos avec ou sans effets et filtres), de stories (vidéos) ou de dessins avec une légende.

› Les entreprises peuvent promouvoir leurs produits ou services par des Snap Ads – de courtes vidéos diffusées entre les stories qui renvoient vers le site de l'annonceur.

› Les marques peuvent aussi créer leurs propres liens sponsorisés – des effets amusants qui se superposent aux photos en vue d'être partagées.

› Enfin, les Geo-filtres sponsorisés à l'effigie d'une marque permettent de cibler l'utilisateur en mobilité.

Méthodologie et conseils

› Les marques peuvent demander à leurs abonnés de partager leurs messages éphémères comme des coupons de réductions, offres spéciales et géo-localisées, vidéos promotionnelles ou démos produits…

› Snapchat s'adresse aux marques sachant communiquer en intégrant la notion d'instantanéité pour s'adresser à des cibles en mobilité, identifiées par des critères de géolocalisation.

› L'application est efficace dans le partage de mini-séquences filmées en direct ; mais toujours sous l'angle du détournement comme l'envers du décor, les coulisses d'un tournage, etc. ■

Avantages

■ L'aspect éphémère des échanges rend Snapchat ludique, original et différenciant dans sa manière de communiquer et de promouvoir son activité.

Précautions à prendre

■ Même si tous les contenus échangés sont censés disparaître rapidement, de nombreux logiciels permettent de conserver les images qui pourraient mettre les individus dans l'embarras (photos de grimaces, dénudées, etc.).

Copyright © 2017 Dunod.
© Dunod – Toute reproduction non autorisée est un délit.

OUTIL 58

Pinterest

10 CONSEILS POUR PINTEREST

1	Soigner la bio de votre profil avec des mots-clés. Transformer votre compte en compte pro pour bénéficier des analytics
2	Intégrer les boutons pin it sur votre site pour faciliter le partage et tracer vos visuels épinglés !!
3	Construire une Ligne éditoriale selon la règle des 80/20. Evoquer ce qui intéresse vos clients.
4	Concevoir des covers * en lien avec le contenu ou choisir l'épingle la plus « explicite » * 500 x 500 sur Canva
5	Produire des visuels (infographie images inspirantes avec Canva http://www.visme.co/ en format vertical et format Twitter pour faciliter le partage périodiquement.
6	Rédiger une description soignée et synthétique de vos épingles avec 1 ou 2 hashtags maxi.
7	Choisir des titres de tableaux avec des mots-clés (en rapport avec les catégories)
8	Intégrer la ligne de code sur votre blog ou site, pour transformer vos épingles en épingles enrichies.
9	Participer a des tableaux collectifs pour bénéficier de l'audience mutualisée.
10	Contextualiser votre Pinterest. Modifier l'ordre de vos tableaux en fonction des saisons. Classer vos tableaux en plaçant les plus performants en premier

Source : http://sophieturpaud.com/2015/10/03/voici-une-check-list-de-11-conseils-pour-optimiser-votre-pinterest/

En résumé

Pinterest est utilisé pour organiser sa veille d'informations autour de contenus visuels uniquement (photos, infographies...). Les membres épinglent et partagent leurs « pins » (visuels) préférés sur leurs « boards » (tableaux thématiques). Il peut très vite devenir addictif par son flux infini de photos qualitatives : cuisine, déco, voyages, musique, mode... L'expérience passée sur ce réseau est plus « personnelle » que « sociale » et permet d'explorer des univers produits avant de passer à l'achat.

Insight

Pinterest can be used to organize the way you monitor information related to a subject: the medium is purely visual (photos, infographics, etc.). Members "pin" and share their favorite "pins" on "boards" organized by subject. Pinterest's constant feed of high-quality photos related with subjects of interest (cooking, decorating, travel, music, fashion) can become addictive. The user experience on this network is more "personal" than "social", and enables consumers to explore the universe of a product before purchasing it.

Copyright © 2017 Dunod.

OUTIL 58

Pourquoi l'utiliser ?

Objectif

› Générer du trafic et accompagner les internautes dans le parcours d'achat sur son site. Chaque photo (« pins ») épinglée sur Pinterest est cliquable et renvoie vers le site où elle est hébergée.

› En BtoB, les marques proposent des infographies mettant en avant leur savoir-faire.

› En BtoC, les entreprises présentent des fiches produits renvoyant vers leurs sites e-commerce.

Contexte

› Pinterest tient son nom de « Pins » signifiant épingle en anglais. En janvier 2017, le réseau revendiquait 150M d'utilisateurs actifs mensuels et annonçait une forte croissance des inscriptions (+33 % en un an et demi). Il y aurait plus de 75Mds de visuels épinglés sur les boards et 10Mds seraient recommandés chaque jour.

› L'audience est encore plutôt féminine (à 85 %) mais de plus en plus d'hommes s'inscrivent sur le réseau. Les utilisateurs ont entre 25 et 34 ans et passe plus d'un quart d'heure sur le réseau chaque mois.

Pinterest est un catalogue d'idées composé de tableaux sur lesquels sont épinglés des visuels classés par thématiques.

› S'abonner aux comptes de ses clients, concurrents et/ou leaders d'opinion, pour parfaire sa veille sectorielle et comprendre les besoins marché.

› Interagir avec sa communauté en appréciant et en partageant les visuels de ses abonnés.

› Communiquer en utilisant le programme publicitaire du réseau. Chaque visuel peut être transformée en « promoted pin » (épingle sponsorisée) et s'afficher sur les fils d'infos d'utilisateurs ciblés.

Méthodologie et conseils

› Pinterest se définit comme un catalogue d'idées sur lequel les membres viennent faire « du lèche-vitrine ». Ils s'y connectent pour s'inspirer des dernières tendances et avec l'intention d'acheter des produits qui leur plaisent. Le réseau annonce que 70 % des pins sont liés à des intentions d'achat.

› Pinterest est particulièrement adapté pour les entreprises pouvant partager des visuels de grande qualité et pour celles s'adressant à une cible plutôt féminine.

› Les thématiques les plus appréciées sur le réseau sont : la mode et les bijoux, l'artisanat et le design, les voyages, l'alimentation. ■

Comment l'utiliser

Étapes

› Tout d'abord, diffuser des contenus en accrochant sur des tableaux des visuels en lien avec son secteur d'activité. Par exemple, les organismes de voyages épinglent des photos de paysages et les agences de communication publient des infographies sur les dernières tendances digitales…

› Rendre chaque photo cliquable pour rediriger l'internaute et le capter sur son site en vue de concrétiser une vente. Il est possible d'afficher les prix et fonctionnalités de ses produits en connectant son site e-commerce aux pins publiés grâce aux Product Pins.

Avantages

■ Les contenus visuels ont une forte capacité à générer de l'émotion et à capter l'attention des internautes, de plus en plus exposés à de nombreuses informations sur les réseaux sociaux.

Précautions à prendre

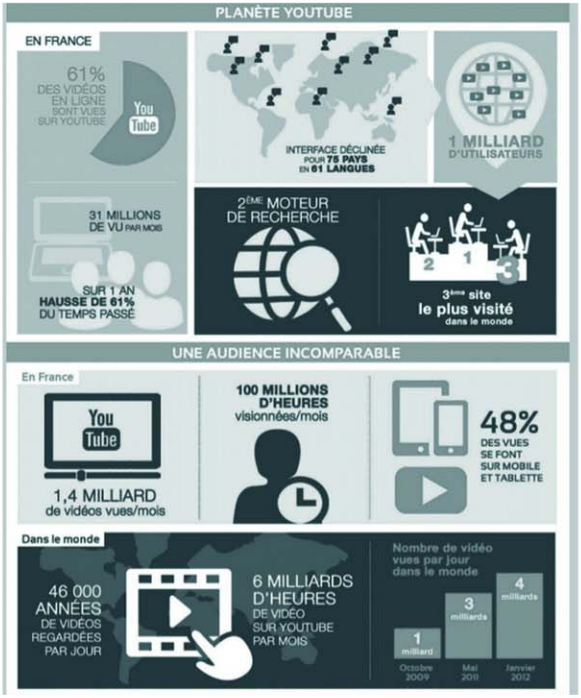
■ Les marques ne sont pas toutes susceptibles de proposer des contenus visuellement impactant et certains secteurs sont plus visuels que d'autres : art, cuisine, voyages…

Copyright © 2017 Dunod.
© Dunod – Toute reproduction non autorisée est un délit.

OUTIL 59

YouTube

YOUTUBE : UNE AUDIENCE INCOMPARABLE



Source : Extrait de l'infographie « YouTube, le média qui déchaîne les passions » par JVWeb 2017

En résumé

YouTube est la première plateforme de vidéos en streaming au monde. Des millions de particuliers et de créateurs de contenus professionnels (entreprises, médias, artistes, agences) y partagent quotidiennement leurs vidéos en modes public ou privé. La vidéo ayant un fort impact sur les décisions d'achat, YouTube est naturellement devenu un outil incontournable dans le déploiement des stratégies marketing et digitales.

Insight

YouTube has become the world's foremost video streaming platform. Millions of private users, along with professional content creators (firms, media, artists and agencies), share their videos in public or private mode on YouTube on a daily basis. Since the video format has a great impact on purchase decisions, YouTube has naturally become an essential tool for the deployment of any digital marketing strategy.

Copyright © 2017 Dunod.

OUTIL 59

YouTube

YouTube : la première plateforme de contenus vidéos et le deuxième site le plus consulté au monde

Pourquoi l'utiliser ?

Objectif

La vidéo permet de démontrer ses expertises (prises de position, interview de collaborateurs…), offrir de la réassurance (témoignages clients, cas pratiques…), présenter ses produits (démonstrations, tutoriels…). Sur YouTube, les marques y relayent leurs vidéos pour recruter puis fidéliser une communauté d'abonnés.

Contexte

Racheté par Google, YouTube annonce plus d'1 milliard d'utilisateurs actifs. La plateforme occupe en France le 4e rang en nombre de visites et une fréquentation de 4M de visiteurs par jour. Au niveau mondial, chaque minute passée sur Internet correspond à 400 heures de vidéos téléchargées sur YouTube.

Comment l'utiliser

Étapes

› **Créer une chaine YouTube** à l'aide d'un compte Google pour publier, commenter, créer des playlists et s'abonner. Ces chaînes permettent aux marques de tisser du lien avec leurs abonnés qui reçoivent une alerte e-mail à chaque nouvelle mise en ligne.

› **Publier**. La vidéo est un contenu. Et comme tout contenu mis en ligne, il est nécessaire d'intégrer des mots-clés (des « tags ») pour optimiser le référencement naturel dans les moteurs de recherche. Cela permet aux marques d'occuper des rangs supplémentaires dans les pages de résultats, en complément de ceux occupés notamment par leur site Web et réseaux sociaux.

› **Communiquer**. Les offres publicitaires de YouTube permettent de communiquer sur la plateforme et sur l'ensemble du réseau Google Adwords par du display ou des opérations spéciales (publicités en surimpression ou désactivables quelques secondes après le démarrage d'une vidéo). La plateforme propose aussi des fiches interactives (des « cards ») qui s'affichent durant le visionnage. Les marques s'en servent pour rediriger l'internaute vers un lien spécifique (sondage en ligne, formulaire, landing page…).

› **Analyser la performance**. YouTube met à disposition plusieurs données détaillées : nombre de vues, de partage, d'interactions… En connectant un compte YouTube à Google Analytics, les statistiques s'agrègent dans un reporting global pour piloter efficacement une stratégie marketing et digitale.

Méthodologie et conseils

› YouTube est particulièrement apprécié des médias et artistes qui proposent naturellement des contenus adaptés au support vidéo.

› Contenus à privilégier en B2B pour répondre à des besoins marché : tutoriel d'une méthode, interview d'expert, présentation de cas clients…

› En B2C : démonstrations produits, tests logiciels… pour rassurer l'acheteur avant sa décision d'achat.

› Miser sur la viralité en faisant naître des émotions par l'humour, la surprise, l'émotion. Les marques qui savent se mettre en scène visuellement et créer du storytelling réussissent sur YouTube. ■

Avantages

- Les internautes consomment de plus en plus de vidéos. YouTube est la référence pour héberger ce format qui devrait connaître la plus grande croissance dans les années à venir.

Précautions à prendre

- Les internautes restent captifs sur YouTube et les vidéos publiées ne génèrent pas nécessairement une augmentation de trafic vers le site Web de l'auteur.

Copyright © 2017 Dunod.
© Dunod – Toute reproduction non autorisée est un délit.

OUTIL 60

Les plateformes de gestion des médias sociaux

LES OBJECTIFS À POURSUIVRE SELON CHAQUE RÉSEAU SOCIAL

Source : Baromètre Social Life 2016 par Harris Interactive

En résumé

Il existe près de 200 plateformes de gestion des médias sociaux. La majorité propose des outils de publication multi-comptes, veille marché, surveillance concurrence ou le suivi statistique de notoriété et e-réputation. La plupart sont payantes mais proposent aussi des périodes d'essais gratuites ou des versions avec moins de fonctionnalités. À chacun de choisir une plateforme en fonction de ses objectifs : augmenter la productivité, l'efficacité, gérer un ou plusieurs comptes individuels, d'une PME ou d'un grand groupe...

Insight

Approximately 200 social media management platforms are currently available. Most of them offer a marketing watch combined with the possibility of publishing posts on multiple accounts and multiple networks, monitoring one's competitors, and obtaining stats on one's e-reputation. Most of these apps are available for a fee, but also offer free trial runs or free versions with reduced features. You should choose the most appropriate platform according to your specific objectives: increasing productivity, efficiency, managing one or several accounts for a small enterprise or a larger conglomerate.

Copyright © 2017 Dunod.

OUTIL 60

Les plateformes de gestion des médias sociaux

Surveillez, pilotez et analysez votre activité sur les réseaux sociaux à l'aide d'outils paramétrés selon vos enjeux et objectifs.

Pourquoi l'utiliser ?

Objectif

Gagner en efficacité et en productivité par le paramétrage d'outils de surveillance, de publication et de promotion sur les réseaux sociaux.

Contexte

› Plus d'un socionaute sur deux (53 %) suit l'actualité d'une marque, d'un service ou d'un produit sur les réseaux sociaux. Parmi eux, 35 % en parlent à leur tour, 33 % relaient les publications d'une marque et 29 % postent des commentaires sur les pages auxquelles ils sont abonnés. (Source : Baromètre Social Life 2016).

› Pour les annonceurs, l'enjeu est d'animer les réseaux et d'interagir avec les internautes comme s'il s'agissait d'un véritable service client ou d'un outil de promotion.

Comment l'utiliser

Étapes

› Définir tout d'abord une stratégie éditoriale issue des orientations du plan marketing digital conçu en amont. L'entreprise identifie les réseaux sur lesquels les cibles interagissent, choisit les contenus qu'elle va partager et la ligne éditoriale à employer (ton, style...).

› Constituer ensuite une équipe ayant des compétences marketing, commerciale et en relation client. Confier les missions à un community manager permet de centraliser ces aptitudes à un collaborateur référent dédié.

› Utiliser une plateforme de gestion répond à des besoins de pilotage de l'activité sur ces supports. Le choix de la plateforme peut se porter sur l'expérience utilisateur, le nombre de fonctionnalités, la facilité d'utilisation, la qualité du support, l'interface...

Méthodologie et conseils

› **Paramétrage.** L'attribution des rôles est primordiale pour organiser le flux de travail en équipe. Le paramétrage donne accès à un certain nombre de fonctionnalités et distribue les délégations pour chaque utilisateur. **Hootsuite**, par exemple, permet de piloter l'activité au travers d'une interface intuitive et personnalisable.

› **Publication.** Parmi les nombreuses fonctionnalités de ces plateformes, la principale est bien entendu de pouvoir publier des contenus, uniques ou différents, en direct ou en différé, sur un ou plusieurs réseau(x). Certains outils, comme **Buffer**, se contentent uniquement de programmer et de publier sur un large panel de réseaux sociaux.

› **Surveillance.** Suivre et analyser ce que les socionautes disent d'une marque, d'un marché, d'un produit ou d'un service. Les plateformes de gestion permettent d'identifier les leaders d'opinions, les médias et espaces d'expressions par secteurs d'activité. Par exemple, **Mention** et **MOZ** permettent de mener une veille multicanale. Quant à **Agorapulse**, il dispose d'une boîte de réception qui notifie l'administrateur dès qu'il y a des nouvelles conversations à gérer.

› **Reporting.** Pour ajuster ses actions, les plateformes proposent des reportings d'analyse de la portée des publications ou de l'engagement des campagnes publicitaires. **Sprout Social** est notamment réputé pour sa gestion d'accès simplifiée à ce type de rapports.

Avantages

- Les plateformes de gestion permettent de mutualiser les actions et de piloter l'activité en utilisant une interface unique. Ces outils offrent une vision globale et centralisée de l'ensemble de ses comptes professionnels.

Précautions à prendre

- Avant de se lancer sur les médias sociaux, il est impératif de définir sa stratégie digitale en amont pour se fixer des objectifs et anticiper les gestions de crises.

Copyright © 2017 Dunod.
© Dunod – Toute reproduction non autorisée est un délit.

SUITE OUTIL 60 →

OUTIL 60

Les plateformes de gestion des médias sociaux

Publier des contenus pour générer de l'engagement

Alban Jarry – spécialiste en stratégies numériques, président délégué de l'École Polytechnique d'Assurances

Sur quels réseaux sociaux publiez-vous vos contenus ?

Avec le temps, j'ai limité la présence sur les réseaux sociaux en ne retenant que ceux qui correspondaient à mon objectif de lecteurs professionnels. Aujourd'hui, cette présence est principalement axée autour des deux principaux réseaux sociaux professionnels : LinkedIn et Twitter. Le flux rss de mon blog est branché sur sociallymap. C'est le seul automate que j'utilise. Pour les réseaux sociaux, les interfaces natives des applications sont suffisantes pour l'usage que j'en ai.

Quel est le parcours d'un post depuis l'écriture jusqu'à sa parution sur les réseaux sociaux ?

Toutes les tribunes que je rédige sont proposées à la presse généralement *via* leurs interfaces Web. J'ai la chance de publier pour *Forbes*, la *Harvard Business Review*, les *Échos* ou la *Revue Politique et Parlementaire*. En fonction des thèmes abordés et du style rédactionnel, je propose ces textes à l'un ou l'autre. La manière d'écrire diffère pour chacun de ces médias, il faut tenir compte de leurs caractéristiques.

Une fois la tribune publiée, je partage l'information sur mon blog. Ce qui permet de créer un autre point d'entrée et surtout de garder un historique de ces publications en un lieu unique. Il m'arrive quelques fois de faire des tribunes directement sur le blog sur des sujets très spécifiques ou pour partager des contenus des livres blancs. Ensuite, l'information de la publication est relayée sur les réseaux sociaux. Plusieurs semaines ou mois après la première publication, il m'arrive de proposer ces tribunes à d'autres médias comme Pulse, Bebee, Facebook ou d'autres. Une tribune peut ainsi avoir plusieurs vies. Généralement, je fais quelques ajustements pour l'actualiser si c'est nécessaire, mais souvent à la marge.

Y a-t-il de bonnes pratiques pour optimiser son activité sur les réseaux sociaux ?

Il n'y a pas de bonnes ou mauvaises pratiques car chacun doit trouver sa voie et essayer de trouver ce qui fonctionne ou non dans son propre cas. En fonction des types de lecteurs, l'impact dans les réseaux peut être très différent. En revanche, il y a quelques contraintes à respecter. Par exemple, pour Pulse (sur LinkedIn) il ne faut pas publier trop souvent : maximum une fois par semaine. Sinon le nombre de lecteurs diminue fortement et chaque contenu se vampirise.

Un blog obligeant à avoir un rythme régulier pour créer un rendez-vous avec les lecteurs, j'ai préféré privilégier la publication dans les médias sociaux qui permet d'avoir un rythme plus libre. Il peut m'arriver pendant plusieurs mois de ne rien écrire ou à l'inverse de proposer plusieurs tribunes à quelques jours d'intervalle. L'autre avantage de publier dans les médias est de pouvoir bénéficier d'un lectorat qui ne serait pas accessible par un blog traditionnel et donc d'élargir ses cercles de diffusion.

Copyright © 2017 Dunod.

CAS : Brian is in the kitchen

HOOTSUITE, UNE PLATEFORME DE GESTION DES MÉDIAS SOCIAUX TOUT-EN-UN

Yann Dirheimer – senior marketing manager, Europe du Sud Hootsuite

Brian est directeur marketing dans une société de jeu vidéo. Il est 16h30, et Brian est dans la cuisine (eh oui !) de son entreprise en train de prendre un thé. Brian est serein. Il sait que sa stratégie social media est sous contrôle.

Brian connait bien Hootsuite – la petite start-up canadienne née à Vancouver en 2008 et qui, avec ses 15 millions d'utilisateurs, s'est imposée comme une des principales plateformes de gestion des médias sociaux.

Brian utilisait déjà la version gratuite d'Hootsuite pour gérer ses comptes persos (Facebook, LinkedIn et Instagram) – comme d'ailleurs plusieurs de ses collègues. Il n'a donc pas eu de mal à convaincre sa direction d'investir dans la version Hootsuite Enterprise.

Brian reprend une gorgée de thé. Tout est sous contrôle, des droits d'accès en fonction des responsabilités de chacun ont été créés, et même des systèmes de validation, notamment pour le jeune stagiaire qui vient d'arriver. Pas de risque de dérapage ou de piratage des comptes.

Les équipes sont rodées, elles utilisent Hootsuite pour faire de la veille, suivre ce qui se dit sur leurs marques, suivre les concurrents, engager avec les influenceurs, amplifier les messages des gamers ambassadeurs, monitorer le résultat des campagnes et ce, sur tous leurs réseaux sociaux à partir d'un seul écran. Brian sait que ses collègues aux RH et au service client utilisent aussi Hootsuite. L'avantage d'être sur le même outil, c'est qu'on peut collaborer et s'allouer des messages. Si un membre du marketing identifie une réclamation client sur Twitter, il peut l'attribuer au service client pour qu'il y réponde. Ils partagent une bibliothèque de contenu commune – pratique pour s'inspirer de ce que font les collègues !

Brian regarde l'heure – il devrait être à Paris pour un événement. Mais il a déjà programmé les tweets. De retour, en bon manager, il éditera les rapports d'analyses Hootsuite qu'il présentera demain à son CEO. Mais pour le moment, il se dit qu'il va juste reprendre un thé... Sacré Brian ! ■

Copyright © 2017 Dunod.
© Dunod – Toute reproduction non autorisée est un délit.

Bibliographie

M. Altschuler, *Hacking Sales: The Playbook For Building A High Velocity Sales Machine*, CreateSpace Independent Publishing Platform, 2015

F. Canevet, *Le Growth Hackin*g, Dunod, 2017

W. Chan Kim, R. Mauborgne, L. Cohen, *Stratégie Océan Bleu : comment créer de nouveaux espaces stratégiques*, Pearson, 2015

A. Clarke, *Search Engine Optimization 2016: Learn SEO With Smart Internet Marketing Strategy*, CreateSpace Independent Publishing Platform, Exp Upd édition, 2015

A. Croll, B. Yoskovitz, *Lean Analytics*, O'Reilly, 2013

L. Flores, *Mesurer l'efficacité du marketing digital*, 2e éd., Dunod, 2016

S. Gillibert, F. Cassignol, O. Creusy, *Design Branding: (re)penser les marques par le Design Thinking*, Dunod, 2016

S. Godin, *Permission Marketing: Turning Strangers Into Friends And Friends Into Customers*, Simon & Schuster, 2007

S. Godin, *All Marketers Are Liars: The Underground Classic That Explains How Marketing Really Works and Why Authen ticity Is the Best Marketing of All*, Portfolio, 2012

S. Godin, *La Vache pourpre*, Maxima Laurent du Mesnil, 2011

Y. Gourvennec, H. Kabla, *La Communication digitale expliquée à mon boss*, Kawa, 2013

M. Guével, D. Bô, *Brand Content : comment les marques se transforment en médias*, Dunod, 2009

R. Holiday, *Growth Hacker Marketing: A Primer On The Future Of PR, Marketing, And Advertising*, Portfolio, 1900

A. Handley, *Everybody Writes: Your Go-to Guide To Creating Ridiculously Good Content*, Wiley, 2014

T. Jamet, *Les Nouveaux Défis du Brand Content : au-delà du contenu de marque*, Pearson Éducation, 2013

G. Szapiro, *L'Inbound marketing : selon la stratégie du Sherpa*, Jacques Marie Laffont Éditeur, 2015

H. Kabla, F. Laurent, *Tout savoir sur... Médias sociaux et B2B-Un mariage d'amour ?*, Kawa, 2013

G. Kawasaki, *L'Art de l'enchantement : comment influencer les cœurs, les esprits et les actes*, Diateino, 2011

S. Lachkar et H. Kabla, *Le Social selling expliqué à mon boss : comment développer les ventes en utilisant les médias sociaux ?*, Kawa, 2015

L. Lehmann- Ortega, H. Musikas, J.-M. Schoettl, *(Ré)inventez votre Business Model*, 2e éd., Dunod, 2017

D. Meerman Scott, *The New Rules Of Marketing & PR: How to Use Social Media, Online Video, Mobile Applications, Blogs, News Releases, And Viral Marketing To Reach Buyers Directly*, John Wiley & Sons; 5th ed., 2015

Copyright © 2017 Dunod.

A. Osterwalder, Y. Pigneur, *Business Model nouvelle génération : un guide pour visionnaires, révolutionnaires et challengers*, Pearson, 2011

E. Ries, *The Lean Startup: How Today's Entrepreneurs Use Continuous Innovation To Create Radically Successful Businesses*, Crown Business, 2011

A. Revella, *Buyer Personas: How to Gain Insight Into Your Customer's Expectations, Align Your Marketing Strategies, And Win More Business*, John Wiley & Sons, 2015

P. Roetzer, *The Marketing Performance Blueprint: Strategies And Technologies To Build And Measure Business Success*, Wiley, 1900

M. Roberge, *The Sales Acceleration Formula: Using Data, Technology, And Inbound Selling To Go From $0 To $100 Million*, John Wiley & Sons, 2015

B. Thiers, J. Ringard, *Ce que Google veut... Comprendre le référencement naturel*, Studyrama, 2016

S. Truphème, *L'Inbound Marketing : attirer, conquérir et enchanter le client à l'ère du digital*, Dunod, 2016

Copyright © 2017 Dunod.

Sitographie

Blogs à suivre

HubSpot : http://blog.hubspot.com/marketing
Jeff Bullas : http://www.jeffbullas.com/
Seth Godin : http://sethgodin.typepad.com/
The Moz Blog : https://moz.com/blog
Search Engine Watch : https://searchenginewatch.com/
Vertical Respponse : http://www.verticalresponse.com/blog/
Econsultancy : https://econsultancy.com/blog
Brian solis : http://www.briansolis.com/
Convince&Convert : http://www.convinceandconvert.com/blog/
Sproutsocial : http://sproutsocial.com/insights/
Social Media Examiner : http://www.socialmediaexaminer.com/
Clicks : https://www.clickz.com/
CMO - Adobe : http://www.cmo.com/
The Content Marketing Institute : http://contentmarketinginstitute.com/
pr20/20 : http://www.pr2020.com/blog
Kissmetrics : https://blog.kissmetrics.com/
Markentive : https://www.markentive.fr/blog/
1min30 : https://www.1min30.com/le-blog
Le blog Pim-Bim : http://www.pim-bim.com/pim-blog
Luis Media : http://ludismedia.com/blog-marketing/
MyChefCom : http://www.mychefcom.com/blog
Neoptimal : http://www.neoptimal.com/blog
Emarketinglicious : http://www.emarketinglicious.fr/blog
Le blog du modérateur : http://www.blogdumoderateur.com/
Presse Citron : www.presse-citron.net
Frenchweb : www.frenchweb.fr
Conseils Marketing : www.conseilsmarketing.fr
Webmarketing & Com : www.webmarketing-com.com
e-Strategic : www.e-strategic.fr

Solutions logicielles/Gestion de campagnes multicanal

Selligent : https://www.selligent.com
Teradata : http://fr.teradata.com
Adobe Campaign : http://www.adobe.com/fr/marketing-cloud/campaign-management.html
Oracle Marketing Cloud : https://www.oracle.com/marketingcloud/index.html
IBM Campaign : http://www-03.ibm.com/software/products/fr/campaign-management
Emarsys : http://www.emarsys.com/fr

Copyright © 2017 Dunod.

Plateformes de marketing automation

HubSpot : http://www.hubspot.com
Eloqua : http://eloqua.com
Marketo : http://fr.marketo.com
Act-On : https://www.act-on.com
SalesFusion : https://www.salesfusion.com
SalesForce Exact Target : http://www.exacttarget.com/fr
Infusionsoft : http://www.infusionsoft.com
Neocamino : http://www.neocamino.com
Leadsius : http://leadsius.com
Spokal : http://www.getspokal.com
SharpSpring : http://sharpspring.com
Webmecanik : http://www.webmecanik.com/fr
Plezi : https://www.plezi.co
Euclead : http://www.euclead.com

Veille/e-réputation/alertes

Social Mention : http://socialmention.com
Alerti : http://fr.alerti.com
Synthesio : http://www.synthesio.com/fr
Mention : https://fr.mention.com

Gestion des publications/social media management

Hootsuite : https://hootsuite.com
Buffer : https://buffer.com/app
Spredfast : https://www.spredfast.com
Agorapulse : http://www.agorapulse.com
Tigerlilly : http://www.tigerlilyapps.com
Sociallymap : http://www.sociallymap.com

Analyse statistiques médias sociaux

Socialbakers : http://www.socialbakers.com
Sysomos : http://www.sysomos.com
Linkfluence : http://linkfluence.com

Production et diffusion des contenus

Newscreed : http://newscred.com
Limber : http://www.limber.io

Copyright © 2017 Dunod.

Uberflip : http://www.uberflip.com
Contently : https://contently.com
Coschedule : http://coschedule.com
Curata : http://www.curata.com
Outbrain : http://www.outbrain.com

Landing page

Unbounce : http://unbounce.com
Instapage : https://instapage.com
LeadPages : http://www.leadpages.net

Search Engine Marketing (SEM)

SemRush : http://fr.semrush.com
Yooda : https://www.yooda.com
MyPoseo : http://fr.myposeo.com
Moz : http://moz.com
Majestic : https://majestic.com
Woorank : https://www.woorank.com/fr

E-mail marketing

Campaignmonitor : https://www.campaignmonitor.com
Mailchimp : http://mailchimp.com
iContact : https://www.icontact.com
AWeber : http://www.aweber.com
Cabestan : http://www.cabestan.com
Sarbacane : https://www.sarbacane.com

A/B testing et analytiques

Kissmetrics : https://www.kissmetrics.com
Clicktale : http://www.clicktale.com
Daddy Analytics : http://daddyanalytics.com
Beampulse : http://fr.beampulse.com
AB Tasty : https://fr.abtasty.com
Walkme : http://www.walkme.com
Crazy Egg : http://www.crazyegg.com
Clicky : http://clicky.com
Bizible : http://www.bizible.com

Copyright © 2017 Dunod.

Glossaire

Comme souvent lorsqu'on parle de marketing digital, la plupart des concepts viennent des États-Unis. Beaucoup de termes sont donc en anglais. Ce glossaire vise essentiellement à fournir une définition en français, les termes eux-mêmes sont conservés en anglais.

A/B testing : l'A/B testing permet de mesurer l'impact d'un changement de version d'une variable (bouton, titre, mise en page...) sur l'atteinte d'un objectif (clic, conversion, durée d'une visite). Lorsque plus de deux versions sont testées, on parle de tests multivariés.

Affiliation : l'affiliation est une tactique marketing qui consiste pour un site Web affilieur (l'annonceur) à faire la promotion de ses offres sur les sites Web des affiliés (les éditeurs) en échange d'une rémunération à la performance (ventes, inscriptions ou génération de trafic).

Bottom of the funnel (Bofu) : c'est la toute dernière étape du tunnel ou de l'entonnoir de conversion. L'entreprise cherche ici à convertir ses leads qualifiés en clients.

Buyer persona : les persona sont une représentation fictive des cibles visées par une entreprise. Le concept du persona doit notamment aider les marketeurs à mieux comprendre les points de douleur de leurs cibles et comment ils formulent ces derniers sur les canaux digitaux.

Buying lifecycle : il s'agit du parcours d'achat d'un client. En BtoB, on considère généralement que ce parcours se divise en trois principales phases : découverte (« Awarness »), évaluation (« Consideration ») et décision (« Purchase »).

Call-To-Action (CTA) : le call-to-action est un appel ou une incitation à l'action. Il prendra la plupart du temps la forme d'un bouton ou d'une bannière cliquable qui renverra vers une landing page.

Content marketing : le marketing de contenu est une stratégie qui consiste pour l'entreprise à créer et diffuser des contenus afin d'acquérir de nouveaux clients. Ces contenus informatifs, utiles ou ludiques, peuvent être présentés sous forme d'actualités, vidéos, livres blancs, e-books, infographies, études de cas, guides pratiques, quiz, photos, forums, blogs d'entreprises, etc. Le marketing de contenu se développe essentiellement grâce aux canaux digitaux et en réponse aux nouveaux comportements des clients connectés.

Contenu premium : il s'agit de tous les contenus qui permettent de convertir ses visiteurs en leads. En effet, pour accéder aux contenus premium, les personnes intéressées doivent, *via* un formulaire, laisser leurs données personnelles. Elles deviennent donc des leads à partir du moment où elles accèdent au contenu premium.

Conversion rate : le taux de conversion est un taux qui s'applique à chaque étape du tunnel de conversion (Tofu, Mofu et Bofu). En Tofu, le taux de conversion représente le nombre de personnes qui visitent votre site Web ou votre blog divisé par le nombre de personnes qui ont laissé leurs données personnelles en complétant un formulaire et qui deviennent par conséquent des leads. En Mofu, le taux de conversion est calculé en divisant le nombre de lead par le nombre de leads qualités. Enfin, en Tofu le taux de conversion consiste à diviser le nombre de leads qualifiés par le nombre de clients acquis.

Cross-Selling : c'est le fait de vendre un produit ou service additionnel ou complémentaire. On parle également de vente croisée. Le marketing automation peut être un excellent vecteur pour optimiser ses activités de coss-selling.

Copyright © 2017 Dunod.

Curation : la curation consiste à extraire d'une veille sur un domaine d'activité donnée les contenus jugés les plus intéressants pour les partager de manière organisée auprès d'une audience ciblée.

Customer journey : il représente le parcours client et l'ensemble des interactions avec votre marque sur les différents canaux utilisés (on parle de « touchpoints »).

Customer Rate Optimization (CRO) : il s'agit de l'ensemble des méthodes et outils qui visent à augmenter pour un site Web donné le nombre de visiteurs qui convertissent en clients ou tout au moins qui effectuent la ou les actions souhaitées (téléchargement, inscription, abonnement). CRO (Conversion Rate Optimization) est littéralement l'optimisation des taux de conversion. Cette démarche s'appuie sur des outils et des techniques de marketing digital comme l'A/B testing, les tests multivariés, la personnalisation, l'ergonomie, l'expérience utilisateur...

Customer Relationship Management (CRM) : il s'agit de progiciels qui permettent de capter, traiter et analyser les informations relatives aux prospects et aux clients dans le but d'optimiser les efforts des équipes commerciales. Le but final est de garantir une relation client plus efficace. Les outils de marketing automation doivent être désormais déployés avec le CRM de l'entreprise, ceci notamment afin d'assurer une meilleure cohérence entre les activités marketing et commerciales.

DMP : ou « Data Management Platform » est un logiciel, généralement en mode SaaS, qui permet de collecter, centraliser, analyser et utiliser les données relatives aux prospects et clients. La DMP est souvent utilisée pour le ciblage et l'efficacité des campagnes marketing et publicitaires.

Earned Media : ce sont tous les contenus non générés directement par l'entreprise mais dont elle bénéficie gratuitement (exemples : référencement naturel, buzz, conversations sur les forums, articles de blogs, pages Wikipédia, tweets mais aussi les interviews ou les reportages dans la presse...). Il s'agit donc essentiellement des conversations et des contenus générés par les utilisateurs. Le Earned Media permet notamment de renforcer la crédibilité de la marque. Il peut également s'avérer être des arguments forts pour la vente notamment lorsqu'il s'agit de commentaires positifs émanants de consommateurs. Les défauts sont à trouver du côté de l'incertitude et du peu de contrôle que la marque peut exercer sur ce type de contenus (elle peut par exemple s'exposer à des commentaires négatifs).

Employee Advocacy : l'Employee Advocacy est une stratégie qui vise à inciter les collaborateurs d'une marque à partager sur leurs propres profils sociaux des contenus de qualité créés ou sélectionnés par l'entreprise elle-même.

Funnel marketing : il s'agit de l'entonnoir de conversion. Ce dernier représente, pour une entreprise donnée, l'ensemble des étapes qui vont lui permettent d'attirer du trafic, de convertir ce dernier en leads puis en clients.

Growth Hacking : le terme Growth Hacking traduit de l'anglais veut dire « pirater la croissance ». Il a pour objectif d'optimiser le cycle de vie des clients par des méthodes agiles et en automatisant tous les leviers marketing on et off-line.

IOT : Internet of Things désigne les objets connectés. L'IOT représente les échanges d'informations et de données numériques entre les objets présents dans le monde réel et le réseau Internet en Wi-Fi ou en Bluetooth.

Copyright © 2017 Dunod.

KPI : les KPI ou indicateurs-clés de performance sont utilisés pour déterminer les facteurs qui s'avèrent essentiels pour mesurer l'efficacité globale d'un dispositif marketing (site Web, campagne, stratégie éditoriale). Ils sont généralement utilisés à travers des tableaux de bord afin de permettre un pilotage précis des activités engagées. Ils évitent ainsi d'être « noyés » dans la profusion de statistiques brutes délivrées par les outils d'analyse statistique.

Landing page : il s'agit de la page d'atterrissage. Cette dernière est au cœur du processus de conversion. C'est elle qui va permettre de convertir les visiteurs en leads en proposant notamment l'offre de contenu premium et le formulaire permettant de recueillir les données personnelles de ses visiteurs.

Lead : il s'agit d'un prospect qui a émis un signal d'intérêt plus ou moins fort pour les produits ou services d'une marque en fournissant ses coordonnées.

Lead generation : terme marketing qui désigne les actions de détection de signaux d'intérêt émis par des clients potentiels pour les produits ou services d'une entreprise. Ces signaux peuvent prendre plusieurs formes : appels téléphoniques, formulaires Web, interaction sur un e-mail, participation à un événement... On parle aussi de « Lead gen ». La génération de lead correspond donc à l'ensemble des actions visant à produire des leads.

Lead nurturing : il s'agit de la procédure qui consiste à faire « mûrir » les leads dans l'entonnoir de conversion. L'idée ici est en quelque sorte de faire de « l'élevage » de leads jusqu'à ce que ces derniers soient suffisamment qualifiés pour être transmis aux équipes commerciales.

Lead scoring : il s'agit ici d'affecter une notation aux leads en fonction de critères démographiques (secteur, taille entreprise, responsabilité) ainsi qu'en fonction de leurs comportements (consultation de pages, téléchargement, inscription...). C'est grâce aux scores que l'on peut connaître le degré de qualification d'un lead.

M-commerce : achats de biens et de services sur smartphone ou en mobilité. Le m-commerce est un nouvel écosystème dans lequel le consommateur évolue au gré d'un parcours d'achat physique ou digital.

Marketing automation : ce terme fait essentiellement référence aux solutions logicielles qui permettent d'automatiser certaines actions marketing et notamment celles qui consistent à nurturer ses leads. Ces logiciels permettent ainsi d'automatiser des tâches répétitives tout en orchestrant des scénarios marketing préconçus, on parle de « workflow en marketing automation ».

Marketing Qualified Lead (MQL) : il s'agit d'un lead qui a été qualifié par des actions marketing. Il est considéré comme qualifié lorsque ce dernier a une certaine probabilité de devenir client. Dans une approche Inbound Marketing, ce sont les comportements réels du leads qui permettront de le noter (scorer). À partir d'un certain score, il sera considéré comme qualifié et sera alors transmis aux commerciaux.

Marketplaces : les marketplaces (places de marché) fonctionnent comme apporteurs d'affaires. Les professionnels et les particuliers achètent et vendent leurs produits sur des plateformes sécurisées des sites de vente en ligne.

Middle of the funel (Mofu) : c'est le milieu du tunnel ou de l'entonnoir de conversion. Cette étape va consister notamment à déployer l'ensemble des techniques qui permettent de faire avancer ses cibles de la phase de découverte vers celle d'évaluation.

Copyright © 2017 Dunod.

Native Ad : il désigne une forme de publicité qui s'intègre nativement, par sa forme, son design et son emplacement, aux résultats des moteurs de recherche (liens sponsorisés ou SEA), aux contenus proposés par un éditeur (publications sponsorisés) ou aux flux des médias sociaux (mur sur Facebook, par exemple).

Owned Media : il s'agit des contenus que l'entreprise créé elle-même (ex : brochures, newsletter, magazine clients, site Web, page Facebook, communiqués de presse, blog, événements, packaging, magasins...). Les avantages sont nombreux : contrôle et précision ; coût moins élevé à long terme, pérennité, meilleure interaction avec les cibles visées... Ils sont devenus incontournables à l'ère du digital. Les inconvénients sont à rechercher dans le fait qu'ils demandent du temps et de nouvelles compétences. Ils nécessitent d'être bâtis sur la durée.

Paid Media: Il s'agit des « contenus » que l'entreprise achète (publicités dans la presse, spots TV, affiches, bannières Web, participation à des foires commerciales, mais aussi adwords, SEA, etc.). Les avantages du Paid Media sont le contrôle du timing, du contenu et de la distribution, la rapidité de mise en œuvre et surtout la rapidité des retombées en termes de résultats. Les inconvénients sont le coût qui est généralement très élevé, la méfiance ou le désintérêt croissant du public pour la publicité, le manque d'interactions avec ses cibles.

PEOM : acronyme utilisé pour désigner les différents types d'expositions média dont peut bénéficier une marque auprès des consommateurs. POEM est un raccourci pour Paid, Owned, Earned Media.

Retargeting : le retargeting consiste à « recibler» un client ou prospect en fonction de ses centres d'intérêt déduits de ses comportements. Par exemple, une personne visite la page consacrée à votre produit puis quitte votre site. Vous pourrez alors « retargeter » cette personne sur des sites tierces *via* des bannières publicitaires ou directement *via* l'e-mail marketing.

Sales Accepted Lead (SAL) : un Sales Accepted Lead est un Marketing Qualified Lead qui a été transmis par le marketing aux équipes commerciales. Ces dernières doivent alors vérifier le lead transmis pour l'accepter ou au contraire le rejeter s'il ne répondait pas à certains critères. Si le lead est accepté, il entre alors dans un processus purement commercial.

Sales Automation : désigne l'ensemble des techniques et outils qui permettent d'automatiser des tâches généralement répétitives réalisées par des commerciaux afin d'optimiser leurs résultats.

SEA : opposé au SEO, le Search Engine Advertising (SEA) va consister à acheter des mots-clés (généralement aux enchères) pour être visible dans les résultats d'un moteur de recherche. On parle aussi de « Paid Search ».

SEM : le Search Engine Marketing (SEM) représente toutes les techniques marketing pour rendre sa marque et ses solutions visibles sur les moteurs de recherche. Les deux principales branches du SEM sont le SEO et le SEA.

SEO : le Search Engine Optimization est un ensemble de techniques dites « naturelles » (par opposition aux techniques payantes) qui visent à optimiser la visibilité d'un site Web sur les moteurs de recherche. On considère généralement qu'un site est bien positionné lorsqu'il apparaît dans les 10 premiers résultats d'un moteur correspondant à un mot-clé pertinent.

Showrooming : est une pratique qui consiste à se rendre dans un magasin physique pour découvrir et essayer un produit avant de vérifier s'il est disponible sur Internet à des conditions plus avantageuses

Copyright © 2017 Dunod.

Smarketing : il s'agit d'un process visant à mieux intégrer les activités commerciales et marketing. L'objectif est que ces deux fonctions partagent la même approche, les mêmes outils et les mêmes objectifs afin de faire croître le chiffre d'affaires de leur entreprise.

SMART : la matrice SMART est un moyen mnémotechnique (smart veut dire « intelligent » en anglais) pour définir chaque étape d'un projet et accompagner la prise de décision. Chaque lettre renvoi à un adjectif : Spécifique, Mesurable, Atteignable, Réaliste, Temporel

SMO : le Social Marketing Optimization est un ensemble de méthodes et actions qui visent à optimiser la visibilité d'un site Web, d'une offre ou d'une marque sur les médias sociaux.

Social selling : il s'agit de l'ensemble des techniques visant à utiliser les médias sociaux dans une démarche commerciale. L'analyse des comportements des clients et prospects sur les canaux digitaux (médias sociaux notamment) sont riches d'enseignements pour les commerciaux. La présence des commerciaux sur les médias sociaux ainsi que leurs participations actives aux discussions participent à renforcer leur visibilité et à générer la confiance auprès de leurs cibles. Il devient donc très difficile aujourd'hui pour les commerciaux d'ignorer les médias sociaux dans leurs activités de vente.

SWOT : l'acronyme de Strengths (forces), Weaknesses (faiblesses), Opportunities (opportunités), Threats (menaces). Cette matrice est un outil de pilotage et de stratégie d'entreprise. Elle permet d'orienter ses choix de développement, on-line et off-line, en se référant à l'étude de facteurs internes et externes.

Top of the funnel (Tofu) : c'est le haut du tunnel ou de l'entonnoir de conversion. Il représente donc la première étape du processus de génération de lead : celle qui consiste à attirer du trafic sur son site Web, son blog ou ses médias sociaux et à convertir ce trafic en lead. On s'adresse ici principalement à une cible qui est en phase de découverte.

Trigger e-mail : il s'agit d'un e-mail marketing automatisé (ou e-mail transactionnel) qui permet de mieux répondre aux comportements et aux attentes de réactivité et d'immédiateté des internautes. Plusieurs facteurs peuvent permettre de déclencher automatiquement l'envoi d'un e-mail : le temps, un événement, un comportement, une conversion ou encore une transaction.

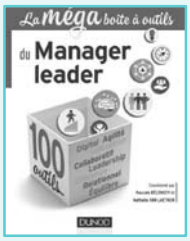
Up-selling : c'est le fait de vendre un produit ou service similaire à celui que le consommateur souhaitait acheter mais qui offre des performances plus élevées, un service plus important ou qui est de meilleure qualité (montée en gamme) et dont le prix est bien évidemment plus élevé.

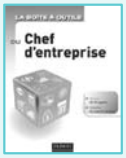
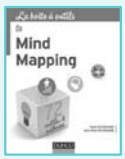
Web Responsive : une démarche de conception et de design qui vise à offrir un confort de lecture et d'usage optimal pour l'internaute quelle que soit la machine sur laquelle il navigue : ordinateur de bureau, smartphone, tablettes...

Web-to-store : aussi appelé ROPO (Research Online Purchase Offline) est une expression qui désigne le fait d'effectuer une recherche en ligne avant d'acheter dans une enseigne physique.

Webinar : le webinar ou webinaire en français est une contraction des mots Web et séminaire. Il s'agit donc d'un séminaire ou conférence que l'on peut suivre en direct ou en différé sur Internet.

Copyright © 2017 Dunod.



LA BOÎTE À OUTILS

Des outils opérationnels tout de suite !